

TESIS

**FAKTOR PENENTU NIAT PENGGUNAAN KEMBALI
APLIKASI MOBILE PAYMENT**



GLENWARD PRASETYO ALOMAU

No. Mhs.: 185002790

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PERSETUJUAN TESIS

Nama : GLENWARD PRASETYO ALOMAU
Nomor Mahasiswa : 185002790
Konsentrasi : E – Bisnis
Judul Tesis : Faktor Penentu Niat Penggunaan Kembali Aplikasi Mobile
Payment

Nama Pembimbing	Tanggal	Tanda Tangan
.....
Dr. J. Ellyawati, MM.	8 Januari 2020	



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : Sebastio Aviant Matutina
Nomor Mahasiswa : 185002790/PS/MM
Konsentrasi : E – Bisnis
Judul Tesis : Faktor Penentu Niat Penggunaan Kembali Aplikasi Mobile
Payment

Nama Penguji	Tanggal	Tanda tangan
Dr. J. Ellyawati, MM.	27 Jan 2020	
Budi Suprpto, MBA., Ph.D.	27/01/2020	
Ir. A. Djoko Budiyanto SHR, M.Eng., Ph.D	27/01/2020	

Ketua Program Studi

Dr. J. Ellyawati, MM.
PASCA SARJANA

HALAMAN PERNYATAAN

Sehubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku saat ini, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : GLENWARD PRASETYO ALOMAU

Nomor Mahasiswa : 185002790/PS/MM

Konsentrasi : E-Bisnis

Judul Tesis : Faktor Penentu Niat Penggunaan Kembali Aplikasi *Mobile Payment*

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Tesis merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam Tesis ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi atau seluruhnya dari tesis ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Peneliti bersedia menerima sanksi akademik dan sanksi hukum atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku apabila dikemudian hari terbukti bahwa tesis ini merupakan hasil duplikasi atau plagiasi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, Januari 2020

Glenward Prasetyo Alomau

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis ucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia-Nya tesis ini dapat diselesaikan. Penulisan tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Master Manajemen (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Judul yang diajukan adalah “FAKTOR PENENTU NIAT PENGGUNAAN KEMBALI APLIKASI *MOBILE PAYMENT*”. Selesaiannya tesis ini tidak lepas dari partisipasi dan bantuan dari beberapa pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada:

1. Seluruh anggota keluarga yang tercinta, Bapak, Ibu, Adik, dan seluruh keluarga lainnya yang selalu memberikan dukungan baik berupa Doa, cinta, kasih, nasehat dan semangat positif lainnya.
2. Ibu Dr. Jeanne Ellyawati, MM. selaku dosen pembimbing yang memberikan, arahan, bantuan, semangat dan kepedulian yang tinggi dalam penyusunan tesis ini.
3. Seluruh staf pengajar dan pegawai admisi Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas segala bentuk partisipasi, ilmu dan terutama pengalaman yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kepada seluruh teman-teman MM UAJY, khususnya Angkatan September 2018 Kelas A yang begitu luar biasa atas segala bentuk ilmu, kerjasama, bantuan, pengalaman dan kenangan yang diberikan kepada penulis.
5. Seluruh pihak yang ikut membantu namun tidak bisa dituliskan.

Yogyakarta, Januari 2020

Penulis

Glenward Prasetyo Alomau

DAFTAR PUSTAKA

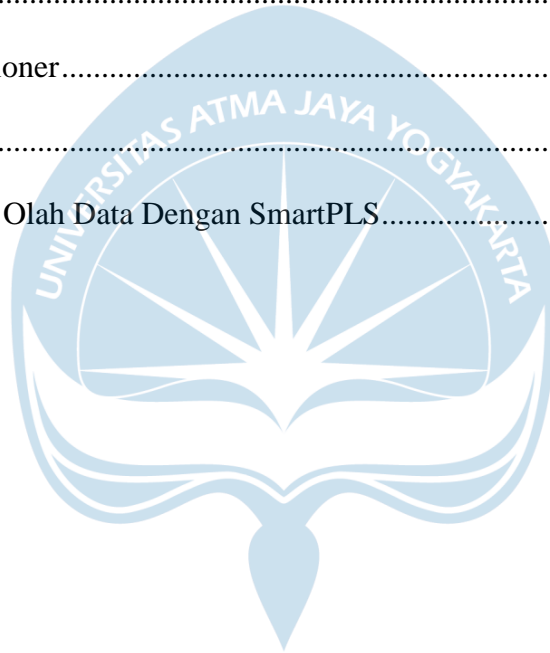
DAFTAR PUSTAKA	vi
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
INTISARI.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Tinjauan Pustaka	7
2.1.1 Perceived Usefulness	7
2.1.2 Perceived Ease of Use.....	7
2.1.3 Perceived Credibility	8
2.1.4 Social Influence	9

2.1.5 Customer Awareness	9
2.1.6 Kepuasan.....	10
2.1.7 Niat Penggunaan Kembali	10
2.2 Studi Penelitian Sebelumnya.....	12
2.3 Hipotesis Penelitian.....	17
2.3.1 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap kepuasan.....	17
2.3.2 Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap niat penggunaan kembali	17
2.3.3 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap kepuasan.....	18
2.3.4 Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap niat penggunaan kembali	19
2.3.5 Pengaruh <i>perceived credibility</i> terhadap kepuasan.....	20
2.3.6 Pengaruh <i>perceived credibility</i> terhadap niat penggunaan kembali	20
2.3.7 Pengaruh <i>social influence</i> terhadap niat penggunaan kembali	21
2.3.8 Pengaruh <i>customer awareness</i> terhadap niat penggunaan kembali.....	22
2.4 Kerangka Penelitian	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian	25
3.2 Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel.....	25
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran.....	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Metode Pengukuran Data.....	29

3.5.1 Evaluasi Model	29
BAB IV	31
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Deskriptif.....	31
4.1.1 Distribusi Jumlah Kuesioner	31
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi	34
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Aplikasi 6 Bulan Terakhir	35
4.2.1 Deskripsi Jawaban Responden Pada Indikator Penelitian	35
4.2 Model Pengukuran	37
4.2.2 Reliabilitas	37
4.2.3 Validitas	37
4.2.2.1 Convergent Validity	37
4.2.2.2 Discriminant Validity	38
4.3 Struktural Model.....	40
4.4 Pengujian Hipotesis	41
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepuasan.....	42
4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali ..	42

4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Kepuasan.....	42
4.4.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali.	43
4.4.5	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap Kepuasan.....	43
4.4.6	Pengaruh <i>Perceived Credibility</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali ..	44
4.4.7	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali.....	44
4.4.8	Pengaruh <i>Customer Awareness</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali...	44
4.5	Pembahasan	45
4.5.1	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepuasan.....	45
4.5.2	<i>Perceived Usefulness</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali	46
4.5.3	<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Kepuasan.....	46
4.5.4	<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali.....	47
4.5.5	<i>Perceived Credibility</i> terhadap Kepuasan.....	47
4.5.6	<i>Perceived Credibility</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali	48
4.5.7	<i>Social Influence</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali.....	49
4.5.8	<i>Customer Awareness</i> terhadap Niat Penggunaan Kembali.....	49
BAB 5	51
PENUTUP	51
5.1	Kesimpulan.....	51
5.1.1	Karakteristik Responden	51
5.1.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Credibility</i> terhadap Kepuasan.....	52

5.1.3	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Credibility, Social Influence, Customer Awareness dan Kepuasan terhadap Niat Penggunaan Kembali.</i>	53
5.2	Implikasi Manajerial.....	55
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian	57
	Daftar Pustaka	58
	Lampiran 1 Kuesioner.....	61
	Lampiran 2 Data.....	68
	Lampiran 3 Hasil Olah Data Dengan SmartPLS.....	95



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka penelitian Arahita & Hatammimi (2015).....	23
Gambar 2.2. Kerangka penelitian Amin <i>et al.</i> (2014).....	24
Gambar 2.3. Kerangka penelitian yang disusulkan dalam penelitian ini.....	24
Gambar 4.1 Hasil Struktural Model.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Studi penelitian sebelumnya	12
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Distribusi Jumlah Kuesioner	31
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	32
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Aplikasi.....	34
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Penggunaan Aplikasi 6 Bulan terakhir.....	35
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden.....	36
Tabel 4.8 Hasil Composite Reliability	37
Tabel 4.9 Hasil AVE.....	38
Tabel 4.10 Hasil <i>Cross Loading</i>	39
Tabel 4.11 Nilai Q^2	41
Tabel 4.12 <i>Path Coefficients</i> dan Hasil Pengujian Hipotesis.....	41

INTISARI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *social influence* dan *customer awareness* terhadap kepuasan dan niat penggunaan kembali aplikasi *mobile payment* OVO. Jumlah responden yang diteliti pada penelitian ini sebanyak 241 responden valid. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara *online* (*google form*) dan *offline*. Pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS untuk analisis SEM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi *mobile payment* OVO. Sementara itu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *social influence* dan *customer awareness* juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan kembali aplikasi *mobile payment* OVO.

Kata Kunci : *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, kepuasan, niat penggunaan kembali.

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, social influence and customer awareness toward satisfaction and intention to reuse mobile payment application OVO. A total of 241 valid respondent as sample of the study were collected. Data collected by distributed online questionnaire (google form) and offline questionnaire. Data were calculated by SmartPLS software fo SEM analysis.

The results show that there is significant positive relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility and users' satisfaction. Also there is significant positive relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, social influence, customer awareness and users' intention to reuse mobile payment application.

Keywords : perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, satisfaction, intention to reuse.