

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku konsumen transportasi daring untuk mengadopsi layanan pembayaran bergerak seperti manfaat yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kesesuaian, norma subjektif, risiko yang dipersepsikan, kepercayaan yang dipersepsikan, dan biaya yang dipersepsikan. Objek dari penelitian ini adalah GO-JEK dan GRAB, perusahaan transportasi daring yang menyediakan layanan pembayaran bergerak GO-PAY dan OVO. Sampel berjumlah 931 orang yang terdiri dari 372 pengguna GO-JEK dan 721 pengguna GRAB yang belum mengadopsi GO-PAY dan OVO. Data yang sudah terkumpul dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Hasil penelitian menunjukkan pada konsumen transportasi daring, faktor manfaat yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kesesuaian, norma subjektif, dan kepercayaan yang dipersepsikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat perilaku adopsi pembayaran bergerak. Pada konsumen GO-JEK, faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi GO-PAY adalah manfaat yang dipersepsikan, kesesuaian, norma subjektif, dan kepercayaan yang dipersepsikan. Pada konsumen GRAB, faktor yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat adopsi OVO adalah manfaat yang dipersepsikan, kemudahan penggunaan yang dipersepsikan, kesesuaian, dan norma subjektif.

Kata kunci: Pembayaran Bergerak, Transportasi Daring, Niat Perilaku Adopsi.

ABSTRACT

This research aims to analyzes and compares factors influencing behavioral intention of online transportation customers in adopting mobile payment services. These factors include perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, perceived risks, perceived trust, and perceived cost. The objects of this research are GO-JEK and GRAB, online transportation companies which provide GO-PAY and OVO mobile payment services. There were 931 samples which consisted of 372 GO-JEK users and 721 GRAB users who had not adopted GO-PAY and OVO yet. The collected data was analyzed using multiple linear regression with Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The result showed that for online transportation customers, perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, subjective norm, and perceived trust had significant and positive effect towards behavioral intention to adopt mobile payment services. Factors which positively and significantly influence the intention of GO-JEK users in adopting GO-PAY are, perceived usefulness, compatibility, subjective norm, and perceived trust. Factors which positively and significantly influence GRAB customers to adopt OVO were perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, and subjective norm.

Keywords: Mobile Payment, Online Transportation, Behavioral Intention to Adopt.