



PENGARUH GENDER DALAM MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT

The Influence of Gender In Using Mobile Payments

Wendy Souisa

Email : souisawendy@gmail.com

Politeknik Negeri Ambon

Abstract

Mobile payments have been proposed as a way to promote micropayments in electronic and mobile commerce and as an alternative to reduce the use of cash. This study aims to examine the influence of gender on the intention to make payments via mobile, with a sample of 100 students of the Commercial Administration study program, and the Accounting study program from the Ambon State Polytechnic, Data analysis techniques used using PLS. This study found that women's behavioral intentions were significantly influenced by performance expectations and for men there was no significant influence of performance expectations on behavioral intentions in using mobile payments, it was also found that women's behavioral intentions were significantly influenced by higher social norms than men in using mobile payments, the influence of facility conditions in using mobile payments was more significant on Women versus men are not significant, and a significant effect of price value is also found in women's intention to use mobile payments while this does not affect men's intention to use mobile payments.

Keywords : Gender, Mobile Payment

Abstrak

Pembayaran via *mobile* telah diusulkan sebagai cara untuk mempromosikan pembayaran mikro dalam perdagangan elektronik dan mobile dan sebagai alternatif untuk mengurangi penggunaan uang tunai. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gender terhadap niat dalam melakukan pembayaran melalui mobile, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang mahasiswa program studi Admisitrasi Niaga, dan program studi Akutansi dari Politeknik Negeri Ambon, Teknik analisis data yang digunakan menggunakan PLS. Penelitian ini menemukan bahwa niat perilaku perempuan secara signifikan dipengaruhi oleh adanya ekspektasi kinerja dan bagi laki laki tidak ada pengaruh yang signifikan dari ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku dalam menggunakan mobile payment, ditemukan juga bahwa niat perilaku perempuan secara signifikan dipengaruhi oleh norma sosial yang lebih tinggi daripada laki-laki dalam menggunakan mobile payment, pengaruh kondisi fasilitas dalam menggunakan mobile payment lebih signifikan pada perempuan dibandingkan laki-laki yang tidak signifikan, dan pengaruh signifikan dari nilai harga (*Price Value*) juga ditemukan pada niat perempuan untuk menggunakan mobile payment sedangkan hal ini tidak mempengaruhi terhadap niat laki-laki untuk menggunakan pembayaran melalui mobile.

Kata Kunci : Jenis Kelamin, Pembayaran Via Mobile.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, metode pembayaran yang digunakan dalam bisnis telah diubah oleh perkembangan baru seperti internet, jejaring sosial, ponsel, dan lain-lain. Munculnya saluran ritel baru, seperti internet dan perdagangan mobile, menciptakan permintaan akan alat pembayaran baru yang memungkinkan transaksi yang rasional dan nyaman di saluran ini (Talwar dkk., 2020; Ondrus dan Pigneur, 2006). Pembayaran via *mobile* telah diusulkan sebagai cara untuk mempromosikan pembayaran mikro dalam perdagangan elektronik dan mobile dan sebagai alternatif untuk mengurangi penggunaan uang tunai (Menke dan de Lussanet, 2006; Ondrus dan Pigneur, 2006). Penetrasi dan penggunaan ponsel yang meluas (Talwar dkk., 2020; Chogo dan Sedoyeka, 2010), harga ponsel yang rendah, dan sambungan telepon rumah yang tidak aman dan buruk telah memperluas penggunaan layanan m-payment di negara berkembang. Penggunaan teknologi jaringan mobile pada generasi keempat (4G) telah mempercepat pertumbuhan bisnis mobile yang pesat. Perdagangan melalui *mobile* adalah istilah yang lebih luas yang mencakup penggunaan perangkat mobile dan jaringan mobile untuk melakukan transaksi bisnis melalui kerangka kerja berbasis web (Fan et al., 2021; Humbani dan Weise, 2019). Sebagian besar negara telah mencapai kemajuan signifikan dalam inklusi keuangan melalui penggunaan layanan mobile (m-payments) (Wei et al., 2021). Layanan pembayaran mobile telah membantu pelanggan mentransfer uang tanpa rekening bank, menghemat waktu dan biaya keuangan, serta mengurangi biaya.

Penting untuk mengetahui apakah orang siap untuk beralih dari metode uang tunai atau tradisional ke pembayaran mobile karena pembayaran mobile semakin meningkat di masyarakat. Untuk mudahnya, populasi ini dapat diklasifikasikan menurut generasi. McCrindle dan Wolfinger (2010) mendefinisikan "generasi" sebagai "sekelompok individu yang melalui siklus hidup yang sama dan dipengaruhi oleh teknologi dan pengalaman yang sama."

Solusi paling langsung adalah menyasar generasi yang paling tanggap terhadap teknologi dan era digital yang mendukungnya, yaitu Generasi Z, generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Strauss dan Howe, 1991). Generasi Z memiliki keterampilan internet tertinggi karena mereka diperkenalkan dengan teknologi ini di usia yang sangat muda. Pengguna pembayaran mobile, konsumen yang berbelanja online atau di tempat penjualan, membayar tagihan, atau mengirim atau menerima uang melalui perpesanan browser atau aplikasi cerdas kemungkinan besar adalah kaum milenial atau Gen Z dan tinggal di kota besar. daerah dan memiliki rekening bank dan gelar sarjana atau magister (Pew, 2016). Studi ini berfokus untuk menentukan penerimaan pembayaran mobile saat ini di kalangan Gen Z di Indonesia, karena mewakili orang-orang yang hidup di era digital dan menggunakan Internet, membuat mereka responsif terhadap perubahan teknologi.

Menurut penelitian yang dipresentasikan dalam Advanced Payments Report, perusahaan pembayaran mobile melihat penerimaan konsumen sebagai penghalang terbesar untuk adopsi mobile (Edgar Dunn and Company, 201). Oleh karena itu, perilaku adopsi konsumen merupakan salah satu isu terpenting. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen secara umum tertarik menggunakan aplikasi pembayaran mobile (Alalwan et al., 2016; Dewan dan Chen, 2005, Yasin, N. A., & Nurjaya, N, 2021), namun penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelidiki faktor spesifik yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ke pembayaran mobile.

Penelitian saat ini menyoroti peran dominan gender dalam menentukan niat adopsi teknologi (Shao dkk., 2019; Liebana Cabanillas, 2018). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), pengaruh norma sosial (*social norms*), kondisi fasilitasi (*facilitating conditions*), *Price Value*, sedangkan variabel terikatnya adalah Niat berperilaku (*behavioral intention*). Terdapat sedikit perbedaan perilaku laki-laki dan perempuan terkait niat mengadopsi atau menggunakan teknologi dalam melakukan pembayaran.

METODE PENELITIAN

Untuk penelitian ini, survei dilakukan pada mahasiswa dari Politkenik Negeri Ambon. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan item konstruk diambil dari skala yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2012). Skala Likert lima poin digunakan untuk item skala. Para mahasiswa dalam kelompok usia 18-22 tahun dipilih dari program studi Admisitrasi Niaga, dan program studi Akutansi. Kuesioner diberikan ke 100 mahasiswa untuk analisis. Model penelitian yang diusulkan dari penelitian ini diperiksa dengan regresi parsial kuadrat terkecil (PLS) . PLS adalah alat analisis eksplorasi yang berguna untuk membangun model prediktif ketika kolinearitas mungkin ada di antara faktor-faktor (Hair, dkk., 2012; Wold, dkk. 1984, YASIN, N. A., dkk (2019).). Validitas konvergen dinilai dengan Cronbach's alpha, composite reliability, dan average variance extract (AVE), sedangkan validitas diskriminan dinilai dengan memeriksa apakah akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi antar konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Table 1
Validity measures for Male and Female

Latent Construct	Male		Female	
	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Performance Expectancy	0.9762	0.8891	0.9655	0.9108
Social Norms	0.9665	0.9362	0.9621	0.9321
Facilitating Conditions	0.9765	0.9241	0.9653	0.9108
Price Value	0.9656	0.9355	0.9861	0.9233
Behavioral Intention	0.9543	0.8355	0.9287	0.8238

Reliabilitas diskriminan (AVE), dan komposit (CR) diukur. Kriteria menyatakan bahwa jika reliabilitas diskriminan (AVE) lebih besar dari 0,5 dan reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7, konstruk dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menunjukkan (Tabel 2) bahwa semua konstruk laten memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, dan nilai CR lebih besar dari 0,7.

Tabel 2
Results of SEM Analysis

Proposed Hypothesis	Male			Female		
	Coefficient (β)	T Statistics	Decision	Coefficient (β)	T Statistics	Decision
H1 PE -> BI	0.248	0.727	Not supported	0.204	1.964	Supported
H3 SN-> BI	0.596	5.452***	Supported	0.683	6.225***	Supported
H4 FC -> BI	0.339	0.999	Not supported	0.414	2.175 **	Supported
H5 PV-> BI	-0.167	0.832	Not supported	0.417	2.230**	Supported

Hasil model persamaan struktural pada tabel 4, hasil menunjukkan bahwa koefisien jalur mendukung signifikansi jalur sebab akibat dari model konseptual. Ditemukan bahwa niat perilaku perempuan secara signifikan dipengaruhi oleh adanya ekspektasi kinerja ($\beta = 0.204$, $t = 1,964$) dan bagi laki laki tidak ada pengaruh yang signifikan dari ekspektasi kinerja terhadap niat perilaku ($\beta = 0.248$, $t = 0,727$) dalam menggunakan mobile payment. Ditemukan bahwa niat perilaku perempuan secara signifikan dipengaruhi oleh norma sosial ($\beta = 0.683$, $t = 6,225$) yang lebih tinggi daripada laki-laki ($\beta = 0.596$, $t = 5.452$) dalam menggunakan mobile payment. Pengaruh kondisi fasilitas dalam menggunakan mobile payment lebih signifikan pada perempuan ($\beta = 0.414$, $t = 2,175$) dibandingkan laki-laki yang tidak signifikan ($\beta = 0.339$, $t = 0,999$). Pengaruh signifikan dari nilai harga (*Price Value*) juga ditemukan pada niat perempuan ($\beta = 0,417$, $t = 2.230$) untuk mengadopsi mobile payment sedangkan hal itu tidak mempengaruhi terhadap niat laki-laki ($\beta = -0.167$, $t = 0.832$) untuk menggunakan pembayaran melalui mobile.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian ditemukan bahwa wanita memiliki niat yang besar dibandingkan laki laki dalam menggunakan pembayaran melalui mobile jika dilihat dari ekspektasi kinerja dari pembayaran selular. Bagi perempuan Sistem pembayaran ini jauh lebih efektif dan efisien daripada pembayaran tunai. Hanya dengan menggunakan smartphone atau aplikasi internet banking, konsumen dapat membayar barang yang mereka beli dengan cepat dan mudah selain itu bagi wanita dengan sistem pembayaran ini mereka dapat memeriksa akun virtual dan melihat semua pengeluaran dan riwayat transaksi. Hal ini dapat memudahkan pengguna untuk mengontrol jumlah pengeluaran yang dilakukan setiap bulannya. Namun berbeda dengan niat dari laki laki dalam menggunakan sistem pembayaran ini, mereka lebih senang melakukan pembayaran secara tunai karena lebih gampang dan tidak berbelit belit. Laki-laki lebih berorientasi pada tugas sedangkan perempuan lebih memperhatikan faktor eksternal termasuk instrument yang melekat pada kelebihan kelebihan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran selular. Sejalan dengan penelitian Kim, (2010), Shao dan Zhang (2018), Choi (2010), Kwateng dkk, (2018), Shao dkk (2019), dan Yasin, N. A., dkk (2022)

Dari segi norma sosial, laki laki dan perempuan memiliki niat perilaku yang signifikan dipengaruhi oleh norma social untuk menggunakan pembayaran melalui selular. Laki-laki lebih percaya diri dalam proses penggunaan teknologi dibandingkan dengan perempuan. Ini mungkin alasan untuk hasilnya dimana pengaruh sosial ditemukan positif dan signifikan untuk laki-laki dan perempuan, namun lebih tinggi pada perempuan daripada laki-laki. Hal ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang mengemukakan bahwa perempuan lebih dipengaruhi oleh teman sebaya, keluarga dan lingkungan sosialnya. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian dari Lee dkk.(2019), Acheampong dkk (2018), Hamza (2014), Riquelme & Rios, (2010).

Pengaruh kondisi fasilitas dalam menggunakan mobile payment lebih signifikan pada perempuan dibandingkan laki-laki yang tidak signifikan. Beberapa hal ini disebabkan oleh Perempuan selalu memiliki kepuasan tersendiri saat bisa membeli barang dengan harga diskon atau sedang promosi. Berbeda dengan pria yang lebih mementingkan kualitas barang, tidak masalah jika harganya mahal. *Digital payment* akan semakin memudahkan dalam mengelola keuangan karena semua nominal belanja bisa langsung dilacak melalui laporan tagihan. Bandingkan dengan transaksi konvensional yang menggunakan pembayaran tunai. Dengan sistem pembayaran ini juga dapat meminimalkan kerugian, kerna pemakai tidak harus membawa uang tunai dengan jumlah yang besar cukup hanya dengan membawa alat pembayaran mobile maka akan terbebas dari rasa was was yang berlebihan. Fasilitas ini lah yang menyebabkan mengapa sistem pembayaran ini digemari oleh kaum perempuan.

Pengaruh signifikan dari nilai harga (*Price Value*) juga ditemukan pada niat perempuan untuk mengadopsi mobile payment sedangkan hal itu tidak mempengaruhi terhadap niat laki-laki untuk menggunakan pembayaran melalui mobile. Dalam kondisi tersebut, pelanggan perempuan yang menggunakan sistem pembayaran ini secara sadar mengetahui penggunaan teknologi ini memberikan banyak manfaat dan keuntungan lebih besar bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan teknologi pembayaran mobile dapat bernilai tinggi dengan tingkat nilai harga lebih tinggi dari biaya moneter yang digunakan (Oliveira et al., 2016). Beberapa peneliti lain menunjukkan nilai harga berpengaruh dalam niat menggunakan teknologi seperti airline e-commerce website (Escobar-Rodríguez & Carvajal Trujillo, 2013). Hal ini sejalan dengan penelitian dari Alalwan dkk, (2017) dan Venkatesh dkk (2012)

SIMPULAN

Wanita lebih memiliki niat lebih besar menggunakan sistem pembayaran selular atau mobile bila dibandingkan laki-laki. Kecenderungannya disebabkan karena wanita lebih menyukai sistem pembayaran dengan beragam fasilitas yang disiapkan dengan mobile yang mereka miliki. Fitur-fitur layanan yang disiapkan sangat membantu para wanita memilih sistem pembayaran yang sesuai bagi diri mereka, selain itu lingkungan social perempuan pada umumnya sudah menggunakan sistem pembayaran melalui selular mobile jadi sangat memudahkan mereka dalam bersosialisasi. Sedangkan bagi laki-laki kecenderungan mereka hanya sedikit dari mereka yang menyukai sistem pembayaran seperti ini karena pada umumnya laki-laki lebih senang dengan sistem pembayaran yang lebih sederhana, mudah dipahami, tidak ada visual berlebihan dan iming-iming promo dari pembayaran selular.

DAFTAR PUSTAKA

- Acheampong, P., Zhiwen, L., Hiran, K. K., Serwaa, O. E., Boateng, F., & Bediako, I. A. (2018), "Examining the intervening role of age and gender on mobile payment acceptance in Ghana: UTAUT model", *Canadian Journal of Applied Science and Technology*, 6 (1): 141-151.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. and Williams, M.D. (2016), "Consumer adoption of mobile banking in Jordan", *Journal of Enterprise Information Management*, 29 (1): 118-139. DOI10.1108/JEIM-04-2015-0035
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99-110
- Choi, S. (2010), *Exploring intention to adopt mobile TV service in the USA: toward a new model with cognitive-based and emotional-based constructs*. PhD thesis, University of South Carolina, Columbia, SC.
- Dewan, S. G., & Chen, L. D. (2005), "Mobile payment adoption in the US: A cross-industry, crossplatform solution", *Journal of Information Privacy and Security*, 1 (2): 4-28.
- Edgar Dunn & Company (2014). *Advanced payments report*, available at http://www.paymentscardsandmobile.com/wpcontent/uploads/2014/02/PCM_EDC_Advanced_Payments_Report_2014_MWC.pdf (accessed 29 November, 2020)
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014), "Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model", *Tourism Management*, 43: 70-88
- Fan, L., Zhang, X., Rai, L., & Du, Y. (2021), "Mobile Payment: The Next Frontier of Payment Systems? - An Empirical Study Based on Push-Pull-Mooring Framework", *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16 (2): 155-169.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012), "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3): 414–433.
- Hamza, A., & Shah, A. (2014), "Gender and mobile payment system adoption among students of tertiary institutions in Nigeria", *International Journal of Computer and Information Technology*, 3 (1): 13-20.
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019), "An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps", *International Journal of Bank Marketing*, 37 (2): 646-664.
- Kwateng, K. O., Atiemo, K. A. O., & Appiah, C. (2019), "Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2", *Journal of Enterprise Information Management*, 32(1): 118-151.
- Lee, J. M., Lee, B., & Rha, J. Y. (2019), "Determinants of mobile payment usage and the moderating effect of gender: Extending the UTAUT model with privacy risk", *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10 (1): 43-64
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014), "Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age", *Computers in Human Behavior*, 35: 464-478
- Menke, L., & De Lussanet, M. (2006), "SMS-based mobile payment: popular with the Young", *Forrester Research*.
- McCrimble, M., & Wolfinger, E. (2010), "Generations defined", *Ethos*, 18 (1): 8. Strauss, W., & Howe, N. (1991), "The cycle of generations", *American Demographics*, 13 (4): 24-33.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006), "Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach", *Electronic commerce research and applications*, 5 (3): 246-257.
- .Riquelme, H., & Rios, R.E. (2010), "The moderating effect of gender in the adoption of mobile banking", *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5): 328-341. <http://dx.doi.org/10.1108/02652321011064872>.
- Rostini, R., Souisa, W., Masmarulan, R., & Yasin, N. (2021). Competitiveness development, learning orientation, entrepreneurial commitment and business performance in the silk industry. *Management Science Letters*, 11(3), 903-908.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019), "Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender", *Electronic Commerce Research and Applications*, 33: 100823.
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019), "Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender", *Electronic Commerce Research and Applications*, 33: 100823.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020), "Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55: 102086.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003), "User acceptance of information technology: Toward a unified view", *MIS quarterly*, 27 (3): 425-478.
- Venkatesh, V.,Thong,Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use ofTechnology
- Wold, S., Ruhe, A., Wold, H., & Dunn, III, W. J. (1984), "The collinearity problem in linear regression. The partial least squares (PLS) approach to generalized inverses", *SIAM Journal on Scientific and Statistical Computing*, 5 (3): 735-743.
- Wei, M. F., Luh, Y. H., Huang, Y. H., & Chang, Y. C. (2021), "Young Generation's Mobile Payment Adoption Behavior: Analysis Based on an Extended UTAUT Model", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4): 618-637.
- YASIN, N. A., RIDJAL, S., & JUFRI, M. (2019). Human capital and entrepreneurship and their impact on the productivity of traditional craftsmen. *Revista ESPACIOS*, 40(04).

- Yasin, N. A., & Nurjaya, N. (2021). Analisis Pemasaran, Modal, dan Lahan Tambak terhadap Pendapatan Petani Garam di Kabupaten Jennepono. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 101-114.
- Yasin, N. A., Nasir, M., & Nurjaya, N. (2022). Determinasi Konsumen Online Terhadap Implementasi Pemasaran Digital. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 525-532.