



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Mobile Payment

Menurut Ghezzi et al. (2010) konsep *mobile payment* adalah sebuah proses di mana setidaknya terdapat satu fase dari transaksi tersebut yang dilakukan dengan menggunakan perangkat mobile (seperti mobile phone, PDA, ataupun *wireless enable device*) mampu mengamankan proses transaksi keuangan melalui jaringan seluler, atau melalui berbagai teknologi nirkabel NFC (Near Field Communication), Bluetooth, RFID (Radio Frequency Identification), dan lain lain). Sedangkan Dahlberg et al. (2008) mendefinisikan *mobile payment* sebagai pembayaran untuk barang, jasa serta tagihan dengan menggunakan *mobile device* seperti mobilephone, smartphone, atau personal digital assistant dengan mengambil keuntungan dari wireless dan teknologi komunikasi lainnya.

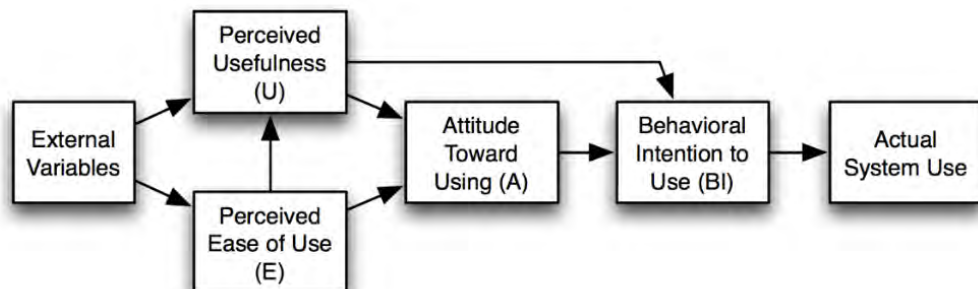
Chen dan Nath (2008) berpendapat bahwa *mobile payment* mengacu pada melakukan pembayaran untuk barang dan jasa dengan menggunakan *mobile devices* termasuk *wireless handsets*, *personal digital assistants*, *radio frequency devices*, dan *near field communication-based devices*.

Sedangkan menurut Ma dan Koffman (2008) *mobile payment* adalah sebuah jenis prosedur transaksi pembayaran elektronik di mana setidaknya pembayar menggunakan teknik komunikasi bergerak dalam hubungannya dengan perangkat mobile untuk inisiasi, otorisasi atau realisasi pembayaran.

2.2 Technology Acceptance Mode (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikemukakan oleh Davis (1986). Tujuan daripada teori TAM untuk memberikan penjelasan

mengenai penentu daripada model penerimaan dan juga mampu untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi (Davis *et al.*, 1989). TAM dibuat untuk mengatasi keterbatasan model dari *Theory Reason Action* (TRA). TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku yang dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri. Pada TAM menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna TI (*Teknologi Informasi*). TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan TI tersebut. Berikut merupakan bentuk model untuk teori *technology acceptance model* (TAM) (Davis *et al.*, 1989).



Sumber: Davis *et al.*, (1989)

Gambar 2. 1 Model Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam penelitian ini hubungan dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mengarah pada *behavioral intention* yang didasari oleh teori TAM, karena dalam teori ini *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan antecedan *behavioral intention*.

2.3 *Perceived usefulness (PU)*

Menurut Phonthanukitithaworn *et al.* (2016) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sebagai contoh, seorang konsumen mungkin merasa bahwa layanan pembayaran memungkinkan dia membayar melalui ponsel mereka tanpa kesulitan membawa uang tunai ke konter pembayaran.

Selain itu menurut Davis (1989) *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Sedangkan Vijayasathy (2004) mengatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan kegunaan sejauh mana konsumen percaya bahwa *mobile payment* akan menyediakan akses terhadap informasi bermanfaat, memfasilitasi pembayaran, dan memungkinkan pembayaran lebih cepat.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Phonthanukitithaworn *et al.*, (2016), yaitu:

1. Pembayaran menjadi lebih cepat
2. Pembayaran menjadi lebih efektif
3. Pembayaran menjadi lebih mudah

2.4 *Perceived ease of use (PEOU)*

Meskipun seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi tertentu dapat meningkatkan kinerja, mereka mungkin menemukan bahwa aplikasi tersebut sulit untuk digunakan (Davis, 1989). *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan relatif bebas dari upaya fisik dan mental (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016). *Mobile payment* dapat melibatkan beberapa langkah, seperti mendaftar dengan penyedia layanan, menginisialisasi dan mengesahkan transaksi, beberapa orang mungkin menemukan melakukan transaksi pembayaran melalui perangkat seluler yang sulit atau rumit.

Selain itu menurut Davis (1989), *perceived ease of use* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Ini mengikuti pengertian daripada “*ease*” yang diartikan sebagai “kebebasan dari kesulitan atau *great effort*”. Selanjutnya menurut Lin (2011) berpendapat bahwa *Perceived ease of use* sebagai sejauh mana *mobile payment* dianggap mudah dimengerti dan dioperasikan. Untuk mencegah masalah sistem yang berguna kurang digunakan, pengguna aplikasi tidak perlu mengeluarkan usaha yang signifikan untuk menggunakan *mobile payment*. Luarn dan Lin (2005) menilai bahwa *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan mengurangi usaha yang dikeluarkan.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan relatif bebas dari upaya fisik dan mental (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016), yaitu:

1. Mudah untuk digunakan
2. Prosedur transaksi sangat mudah
3. Mudah untuk ditemukan didalam aplikasi

2.5 *Compatibility* (COM)

Kompatibilitas dapat dijelaskan sebagai sejauh mana pengadopsi potensial menganggap suatu inovasi konsisten dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan pribadi (Rogers, 2003). Kompatibilitas menangkap konsistensi antara inovasi dan nilai-nilai yang ada dari pengadopsi potensial, kebutuhan saat ini, dan gaya hidup saat ini. Dalam konteks layanan pembayaran mobile, gaya hidup masyarakat akan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi (Lu *et al.*, 2011).

Kemudian penelitian dari Moore dan Benbasat (1991) mendefinisikan *compatibility* adalah sejauh mana sebuah inovasi dipandang konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman yang ada sekarang dari pengadopsi potensial. Selain itu menurut Lin (2011) mengatakan bahwa *perceived compatibility* adalah sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, pengalaman dan kebutuhan pengadopsi potensial sebelumnya.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *compatibility* yaitu sejauh mana pengadopsi potensial menganggap suatu inovasi konsisten dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan pribadi (Rogers, 2003).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016), yaitu:

1. Sesuai dengan gaya hidup

2. Cara bertransaksi yang saya sukai

3. Sesuai dengan situasi saya saat ini

2.6 Subjective Norm (SN)

Subjective Norm mengacu pada sejauh mana seorang individu memperhatikan dan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting baginya sambil mempertimbangkan aktivitas tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Selain itu menurut Schierz *et al.*, (2010) *subjective norm* merupakan persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya menganggap dirinya seharusnya atau tidak melakukan perilaku yang bersangkutan. Kemudian penelitian dari Singh *et al.*, (2010) *subjective norm* merujuk pada persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain tentang apakah ia harus melakukan perilaku tertentu. Norma subyektif menangkap persepsi individu tentang pengaruh orang lain yang signifikan seperti keluarga, teman sebaya, tokoh otoritas, dan media. Keputusan dan perilaku seseorang tidak dibuat semata-mata, tetapi dipengaruhi oleh pendapat, rekomendasi, dan saran dari orang-orang penting lainnya (teman, keluarga kolega, dan masyarakat).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *subjective norm* yaitu persepsi seseorang terhadap pendapat orang lain tentang apakah ia harus melakukan perilaku tertentu (Singh *et al.*, 2010).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Sing *et al.*, (2010), yaitu:

1. Seharusnya menggunakan Gopay untuk bertransaksi
2. Mengganjurkan untuk menggunakan Gopay untuk bertransaksi
3. Mendukung untuk menggunakan Gopay untuk bertransaksi

2.7 Perceived Risk (PR)

Perceived Risk adalah konstruk yang mencerminkan perasaan ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan teknologi baru yang dapat menghalangi adopsi (Bauer, 1967, Featherman dan Pavlou, 2003). Kemudian Lim (2003) mendefinisikan *Perceived Risk* sebagai sejauh mana individu percaya ketika melakukan pembayaran atas barang atau jasa melalui internet, mereka akan mengalami kerugian. Yang *et al.*, (2015) mengadopsi konstruk *perceived risk* pada konteks *mobile payment* kedalam 5 dimensional yaitu:

1. *Perceived financial risk*. Risiko keuangan mengacu pada persepsi konsumen tentang kemungkinan kerugian moneter yang disebabkan oleh penggunaan *mobile payment*.
2. *Perceived privacy risk*. Persepsi kemungkinan paparan informasi pribadi pengguna disebut risiko privasi yang dirasakan.
3. *Perceived performance risk*. Risiko kinerja mengacu pada persepsi pengguna tentang kemungkinan kegagalan fungsi sistem pembayaran-m dan tidak berfungsi sebagaimana dimaksud atau diiklankan, dan karenanya tidak dapat memberikan layanan yang diinginkan.
4. *Perceived psychological risk*. Risiko psikologis mengacu pada persepsi konsumen tentang segala kemungkinan frustrasi, tekanan, atau kecemasan psikologis akibat penggunaan *mobile payment*.
5. *Perceived time risk*. Risiko waktu mengacu pada kemungkinan kerugian waktu akibat penggunaan *mobile payment*.

Selain itu penelitian dari Chao (2016) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian dan kemungkinan negatif dimana tujuan yang diharapkan mungkin tidak akan tercapai.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *perceived risk* yaitu konstruk yang mencerminkan perasaan ketidakpastian di kalangan konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan teknologi baru yang dapat menghalangi adopsi (Bauer, 1967, Featherman dan Pavlou, 2003).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari (Bauer, 1967, Featherman dan Pavlou, 2003) yaitu:

1. Transaksi akan berisiko
2. Kehilangan sesuatu ketika melakukan transaksi
3. Ada keraguan
4. Menimbulkan masalah yang tidak terduga

2.8 Perceived Trust (PT)

Menurut Lu *et al.*, (2011) *perceived trust* adalah keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan pihak yang percaya. Kemudian menurut Kim (2008) *perceived trust* adalah sebagai keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak yang menjual akan memenuhi kewajiban transaksional sebagaimana yang diharapkan konsumen. Selain itu *perceived Trust* dapat didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer *et al.*, 1995).

Maka dari itu peneliti mendefinisikan *perceived Trust* sebagai kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut (Mayer et al., 1995).

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *perceived trust* sebagai keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan harapan pihak yang percaya Lu et al., (2011).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Lu et al., (2011):

1. Dapat diandalkan sebagai metode pembayaran
2. Menawarkan keamanan dalam melakukan transaksi
3. Tidak akan mengambil keuntungan secara sepihak

2.9 Perceived Cost (PC)

Mungkin ada banyak biaya tambahan yang terlibat dengan menggunakan layanan pembayaran-m, termasuk biaya transaksi, biaya headset baru, serta biaya berlangganan. Persepsi biaya didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan membebani mereka uang tambahan (Luarn dan Lin, 2005). Selain itu penelitian dari Luam (2005) didefinisikan *perceived risk* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan membutuhkan biaya. Sedangkan menurut (Siau et al., 2001), dengan menggunakan *mobile payment* ada kemungkinan kehilangan data selama bertransaksi karena kerusakan perangkat seluler atau masalah konektivitas.

Dalam penelitian ini, peneliti mendefinisikan *Perceived Cost* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan membebani mereka uang tambahan (Luarn dan Lin, 2005).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Luarn dan Lin, (2005):

1. Akan memakan biaya yang besar
2. Akses yang mahal
3. Membutuhkan biaya yang besar

2.10 Behavioral intention

Behavioral intention adalah intensi untuk menggunakan menilai intensi pengguna untuk memakainya kembali di masa depan (Kim & Shin., 2015). Selain itu menurut Baker dan Crompton (2000) dalam Tsai (2010) mendefinisikan intention sebagai seberapa ingin atau tertarik individu untuk melakukan perilaku tertentu. Sedangkan *Behavioural Intention* berhubungan dengan dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus (Venkatesh, Morris, Davis & Davis., 2003).

Dalam kutipan di atas, maka peneliti mendefinisikan *Behavioural Intention to a Adopt* sebagai dorongan positif yang membuat pengguna menggunakan suatu perangkat secara terus menerus (Venkatesh *et al.*, 2003).

Pengukuran yang akan digunakan dalam variabel ini dikutip dari Venkatesh *et al.*, (2003):

1. Terus menggunakan dimasa depan
2. Menggunakan sebagai metode pembayaran sehari-hari
3. Terus menggunakan secara sering

2.11 Hipotesis Penelitian

2.11.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral intention*

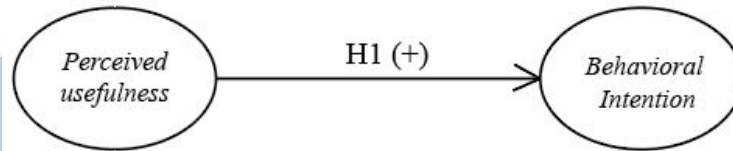
Menurut Davis (1989) mengemukakan pendapat bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana pengguna didorong untuk menggunakan aplikasi terutama karena fungsi yang dijalankan sesuai dengan yang diinginkan penggunanya, selain itu juga dengan alasan betapa mudahnya sistem dijalankan untuk melakukan fungsi-fungsi tersebut sehingga pengguna akan terdorong untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudian menurut Kim *et al.*, (2010) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, manfaat yang dirasakan dijabarkan dari mobilitas, jangkauan, kenyamanan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Manfaat yang dirasakan pada gilirannya memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan *mobile payment*. Agar pengguna dapat terus menggunakan *mobile payment*, layanan *mobile payment* harus dirancang dan dikembangkan untuk memberikan nilai lebih (*value*) kepada penggunanya. Kegunaannya dapat lebih ditingkatkan dengan menyediakan layanan pembayaran yang lebih baik tanpa meningkatkan kompleksitas layanan pembayaran.

Selain itu Menurut Chen *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana *perceived usefulness* adalah konstruksi asli dalam TAM, dan variabel tersebut telah ditemukan mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap produk dan layanan yang dimungkinkan oleh teknologi oleh banyak penelitian sebelumnya, oleh karena itu tidak mengherankan untuk menemukan bahwa variabel *perceived usefulness* juga mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

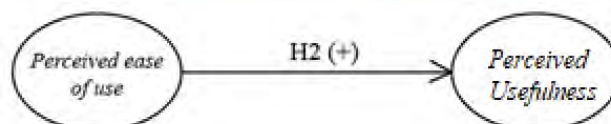
H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention* .



2.11.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Schierz *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dimana kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat memprediksi dan memperkirakan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan layanan *mobile payment*. Selain itu menurut Mellarkod *et al.*, (2007) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dimana persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penyebab yang penting bagi manfaat yang dirasakan. Persepsi mengenai manfaat yang dirasakan sangat tergantung pada apakah pengguna menganggapnya mudah digunakan. Kemudian menurut Kim *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, dimana persepsi kemudahan penggunaan memberikan efek positif bagi persepsi manfaat penggunaan suatu layanan.

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

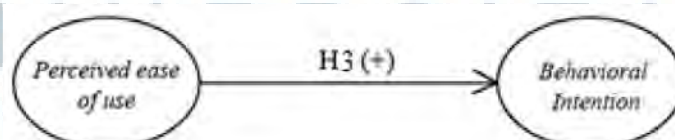


2.11.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral intention*

Menurut Kim *et al.*, (2010) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana kemudahan penggunaan *mobile payment* yang dirasakan, semakin bermanfaat mereka merasa *mobile payment* tersebut dan akan mengarah pada menggunakan layanan *mobile payment* tersebut. Khusus bagi pengguna yang lama, jangkauan dan inovasi adalah prediktor penting dari persepsi kemudahan penggunaan *mobile payment*. Kemudian Menurut Chen *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana *perceived ease of use* adalah konstruksi asli dalam TAM, dan variabel tersebut telah ditemukan mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap produk dan layanan yang dimungkinkan oleh teknologi oleh banyak penelitian sebelumnya, oleh karena itu tidak mengherankan untuk menemukan bahwa variabel *perceived ease of use* juga mempengaruhi penerimaan konsumen akan *mobile payment*. Selain itu menurut Chuan dan Lu (2000) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana kemudahan yang dirasakan pada suatu layanan, dapat memberikan dampak pada niat pengguna untuk menggunakan kembali.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*.



2.11.4 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral intention*

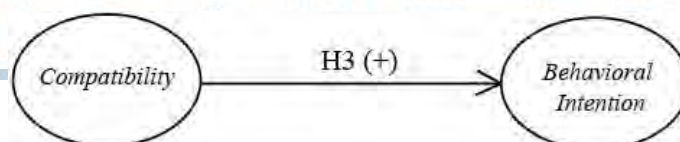
Menurut Chen *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana jika dibandingkan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived risk* dan *compatibility*, kompatibilitas memiliki pengaruh paling kuat pada *intention to use m-payment*. Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana *mobile payment* konsisten dengan gaya hidup calon pengguna.

Kemudian menurut Schierz *et al.*, (2009) menunjukkan bahwa *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*, dimana kompatibilitas yang dirasakan memiliki dampak terbesar pada niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Jadi, sangat penting untuk menemukan strategi yang sesuai dengan pola perilaku calon pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* tersebut.

Selain itu menurut Wu dan Wang (2005) menunjukkan bahwa *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana penentu paling penting untuk *behavioral intention* untuk digunakan adalah kompatibilitas. Temuan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyedia dan manajer *mobile commerce* harus meningkatkan kompatibilitasnya dengan berbagai kebutuhan pengguna, pengalaman masa lalu, gaya hidup, dan kepercayaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*

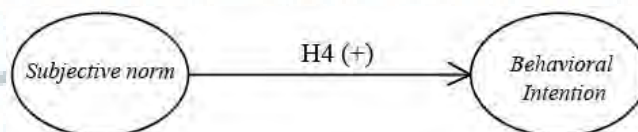


2.11.5 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral intention*

Menurut Schierz *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana *subjective norm* merupakan faktor pendorong utama penerimaan konsumen yang tidak dapat diubah oleh manajemen. Dapat disiratkan bahwa kelompok referensi memainkan peran penting dalam difusi *mobile payment*. Dengan demikian, perusahaan perlu mengidentifikasi pengguna awal dan merangsang penggunaan layanan *mobile payment* mereka, sehingga mereka dapat berfungsi sebagai referensi yang memfasilitasi difusi luas di masa depan. Selain itu menurut Dai (2009) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana niat orang untuk menggunakan dipengaruhi oleh individu subjektif yang mencerminkan orientasi kolektif mereka dan kebutuhan untuk menyesuaikan diri dengan teman, keluarga, dan rekan. Kemudian menurut Kim *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana norma subjektif adalah anteseden dari niat pengguna untuk menggunakan suatu layanan. Pengaruh dari orang lain akan mengarah pada melakukan perilaku tertentu.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*.



2.11.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral intention*

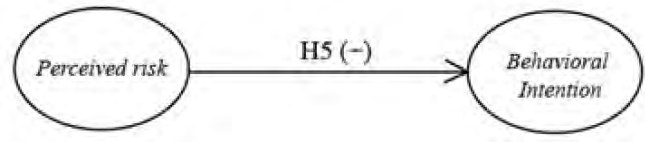
Menurut Chen *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, dimana ketergantungan pada teknologi yang tidak dikenal oleh pengguna menghasilkan ketidakpastian seputar *mobile payment*. Pengurangan risiko harus diprioritaskan terutama pada tahap awal pengenalan karena pengalaman awal yang negatif pada *mobile payment* dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan inovasi layanan tersebut dimasa depan. Fenomena tersebut sebagai *innovation negativism* mengacu pada sejauh mana satu kegagalan inovasi mengkondisikan pengguna potensial untuk menolak inovasi di masa depan (Rogers, 2003).

Selain itu menurut Schierz *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, dimana risiko keamanan dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan invasi privasi dan penting bagi pihak manajer untuk focus pada aspek strategis jangka panjang bagi layanan *mobile payment* yang dibuat sebelum memasuki dunia pasar sesungguhnya.

Kemudian menurut Thakur dan Srivasta (2008) menjelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negative terhadap *behavioral intention*, dimana temuan dalam penelitian tersebut bahwa *perceived risk* terbukti memiliki efek negatif yang signifikan terhadap *behavior intention*. Dengan demikian penyedia *mobile service* perlu mengadopsi hukum dan teknologi seperti sertifikasi pihak ketiga untuk memastikan keamanan pembayaran dan perlu terus meningkatkan mekanisme untuk memastikan integritas informasi pribadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral intention* .



2.11.7 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral intention*

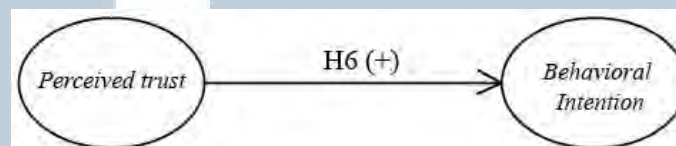
Menurut Chong *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana secara signifikan *trust* dapat memprediksi keputusan konsumen menggunakan layanan *mobile commerce*. *Mobile commerce* melibatkan transaksi keuangan seperti *mobile banking* dan pembelian produk melalui *mobile*. Pada temuan dalam penelitian tersebut yang menganalisa tentang konsumen Malaysia dan Cina bahwa mereka umumnya khawatir tentang keamanan dan privasi yang ditawarkan oleh layanan *mobile commerce*, dan tidak mempercayai transaksi yang tidak memiliki kontak secara langsung. Oleh karena itu berbagai strategi diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam *mobile commerce*. Penyedia *mobile commerce* harus dapat mengubah persepsi konsumen mereka dengan menekan fitur *security* yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Selain itu menurut Yan *et al.*, (2009) menjelaskan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* , dimana temuan dalam penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan solusi pembayaran. Hasilnya tidak mengherankan mengingat karakteristik solusi pembayaran yang mirip dengan transaksi online.

Kemudian menurut Zhou (2011) menjelaskan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dimana *trust* merupakan salah satu yang dirasakan sepenuhnya memediasi efek dari niat perilaku pengguna. Oleh karena itu perlu untuk meningkatkan kepercayaan pengguna layanan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention* .



2.11.8 Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral intention*

Menurut Chong *et al.*, (2012) menjelaskan bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, dimana biaya memiliki koefisien standar negative, yang menunjukkan bahwa biaya yang lebih tinggi akan mengurangi niat konsumen untuk menggunakan *mobile commerce*.

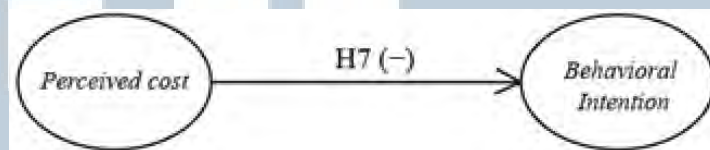
Selain itu menurut Zhou (2011) menjelaskan bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, dimana efek negatif dari biaya yang dirasakan patut diperhatikan lebih lanjut oleh penyedia *mobile service*. Pengguna harus menanggung biaya komunikasi dan transaksi ketika mereka menggunakan pembayaran menggunakan *mobile payment*, sebagai contoh pada tahap awal banyak penyedia layanan telah menggunakan strategi gratis atau diskon untuk mendorong penggunaan *mobile payment* oleh penggunanya.

Kemudian menurut Luarn dan Lin (2005) menjelaskan bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* , dimana biaya yang

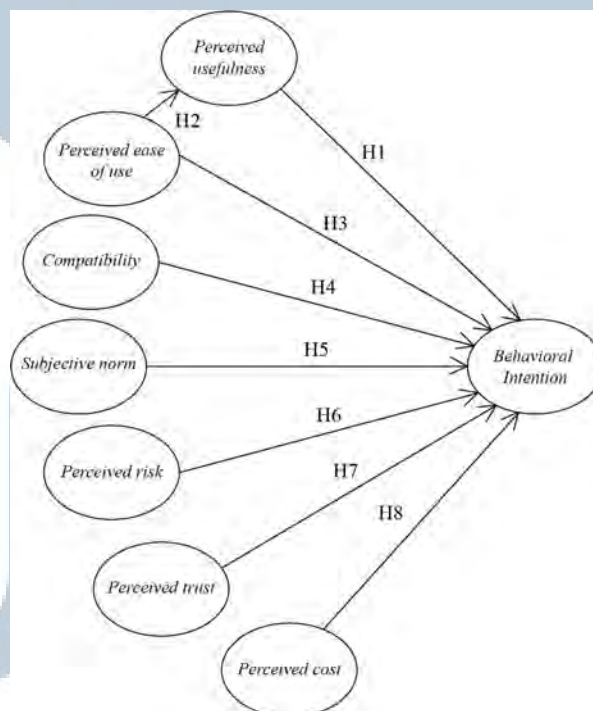
dirasakan merupakan penghalang yang signifikan bagi pengguna *mobile banking*. Otoritas *mobile banking* harus dapat mengurangi biaya yang dirasakan pengguna melalui strategi promosi dan penetapan harga yang kreatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral intention* .



2.12 Model Penelitian



Sumber: Phonthanakitithaworn, Sellitto, dan Fong (2016)

Gambar 2.2 Model Penelitian

Dalam penelitian di atas menggambarkan pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust* dan *perceived cost* terhadap *behavioral intention*.

2.13 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Davis (1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
2	Kim et al., (2010)	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
3	Chen et al., (2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	Kim <i>et al.</i> , (2010)	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
5	Chen <i>et al.</i> , (2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
6	Schierz <i>et al.</i> , (2009)	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis</i>	<i>Compatibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
7	Chen <i>et al.</i> , (2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	<i>Compatibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
8	Wu dan Wang (2005)	<i>What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model</i>	<i>Compatibility</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
9	Schierz <i>et al.</i> , (2009)	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis</i>	<i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
10	Dai (2009)	<i>Mobile Commerce Adoption in China and the United States: A Cross-Cultural Study</i>	<i>Subjective norm</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
11	Chen <i>et al.</i> , (2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
12	Schierz <i>et al.</i> , (2009)	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
13	Thakur dan Srivasta (2008)	<i>Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14	Chong <i>et al.</i> , (2012)	<i>Predicting consumer decisions mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia</i>	<i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
15	Yan <i>et al.</i> , (2009)	<i>Factors that Affect Mobile Telephone Users to Use Mobile Payment Solution</i>	<i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
16	Zhou (2011)	<i>The effect of initial trust on user adoption of mobile payment</i>	<i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
17	Chong <i>et al.</i> , (2012)	<i>Predicting consumer decisions mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia</i>	<i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
18	Zhou (2011)	<i>The effect of initial trust on user adoption of mobile payment</i>	<i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	Luarn dan Lin (2005)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	<i>Perceived cost memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention</i>

