



### **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

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *E-Commerce*

*E-Commerce* dan elektronisasi proses bisnis telah merevolusi banyak industri, seperti industri perjalanan dan jasa keuangan, dan mereka mengguncangkan sebagian besar industri lainnya juga (Greenstein & Vasarhelyi, 2002). Menurut Laudon & Traver (2016), *e-commerce* merupakan penggunaan internet, website, aplikasi *mobile* dan *browser* yang digunakan dalam perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara formal, transaksi komersial digital berlangsung antara organisasi dan individu yang semua transaksinya dimediasi oleh teknologi digital yaitu internet, website atau perangkat seluler (Laudon & Traver, 2016).

Transaksi komersial melibatkan nilai tukar (misalnya uang) di seluruh batas organisasi atau individu dengan imbalan produk dan layanan. Pertukaran nilai penting untuk memahami batas-batas *e-commerce*, tanpa pertukaran nilai, tidak ada perdagangan yang terjadi (Laudon & Traver, 2016). Laudon & Traver (2016) menganggap *e-commerce* dan *digital commerce* adalah hal yang identik.

Menurut Chaffey (2015), *e-commerce* merupakan semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan *external stakeholder*, *e-commerce* dianggap sebagai semua transaksi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan pihak ketiga yang berhubungan dengannya. Ruang lingkup dari *e-commerce* lebih sempit daripada bisnis digital yang sering kali dianggap

hanya untuk membeli dan menjual menggunakan internet, orang langsung berpikir tentang pembelian eceran dari perusahaan seperti Amazon (Chaffey, 2015).

Menurut Greenstein & Vasarhelyi (2002), *e-commerce* merupakan penggunaan media transmisi elektronik (telekomunikasi) untuk terlibat dalam pertukaran, termasuk pembelian dan penjualan, produk dan layanan yang memerlukan transportasi, baik secara fisik maupun digital, dari lokasi ke lokasi. *E-commerce* melibatkan semua ukuran basis transaksi. Sementara transaksi dilakukan melalui perangkat elektronik, produk dapat dikirim menggunakan saluran pengiriman fisik (cara pengiriman tradisional), seperti layanan pengiriman darat, atau mekanisme digital, seperti pengunduhan produk dari internet (Greenstein & Vasarhelyi, 2002).

#### **2.1.1.1 *Financial Technology***

Istilah "FinTech" merupakan bentuk singkat dari frase *Financial Technology*, menunjukkan perusahaan atau perwakilan dari perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi modern yang inovatif. Sebagai aturan, peserta baru di pasar menawarkan produk berbasis internet dan berorientasi pada aplikasi. Fintech umumnya bertujuan untuk menarik pelanggan dengan produk dan layanan yang lebih ramah pengguna, efisien, transparan, dan otomatis daripada yang saat ini tersedia (Dorfleitner et al., 2017).

Selain menawarkan produk dan layanan di sektor perbankan, ada juga Fintech yang mendistribusikan asuransi dan instrumen keuangan lainnya atau menyediakan layanan pihak ketiga. Dorfleitner et al. (2017) mengungkapkan bahwa Fintech meliputi perusahaan yang hanya menyediakan teknologi (seperti solusi perangkat lunak) untuk penyedia layanan keuangan.

Menurut Nicoletti (2017), kata Fintech berasal dari gabungan dua bidang yang saling melengkapi layanan keuangan dan solusi berdasarkan teknologi canggih. Kata Fintech telah masuk ke dalam Kamus Oxford sebagai program komputer dan teknologi lain yang digunakan untuk mendukung atau mengaktifkan layanan perbankan dan keuangan.

Menurut Schueffel (2016), Fintech adalah akronim yang merupakan singkatan dari teknologi keuangan, menggabungkan keahlian bank dengan teknik sains manajemen modern dan komputer. Fintech dapat dibedakan atas dasar keterlibatan mereka dalam pembiayaan, manajemen aset, dan pembayaran, serta Fintech lainnya, berbagai macam perusahaan yang melakukan fungsi lain (Dorfleitner et al., 2017).

#### **2.1.1.1.1 *Mobile Payment***

Dengan berkembangnya bisnis mobile commerce dan semakin tingginya konsumen menggunakan perangkat mobile dalam melakukan pembayaran maka semakin menguatkan peranan *mobile payment* sebagai aplikasi penting untuk melakukan pembayaran pada saat ini (Nugroho et al., 2017).

Menurut Dahlberg et al. (2007), *mobile payment* merupakan pembayaran untuk barang, jasa dan tagihan yang dibayarkan lewat perangkat *mobile* menggunakan teknologi jaringan komunikasi nirkabel dan teknologi komunikasi lainnya. *Mobile payment* terdiri dari penyelesaian pembayaran dan transaksi antara dua pihak dengan cara cepat, mudah, aman, dan sederhana, kapan saja dan di mana saja, menggunakan perangkat seluler (Liebana-Cabanillas et al., 2014).

Menurut Mallat (2007), *mobile payment* didefinisikan sebagai penggunaan perangkat mobile untuk melakukan transaksi pembayaran di mana uang atau dana ditransfer dari pembayar ke penerima melalui perantara, atau langsung tanpa perantara. *Mobile payment* juga dianggap menguntungkan karena orang membawa ponsel dengan dirinya sepanjang waktu dan mudah tersedia di sebagian besar situasi (Mallat, 2007). Dibandingkan dengan uang tunai, manfaat dari *mobile payment* adalah bahwa metode pembayaran ini lebih sering tersedia, orang yang membayar selalu memiliki kembalian yang tepat dan bahwa tidak perlu mencari ATM untuk menarik uang tunai (Mallat, 2007).

Menurut Au & Kauffman (2008) dalam Kim et al. (2010), *mobile payment* atau *m-payment* didefinisikan sebagai pembayaran apa pun di mana perangkat seluler digunakan untuk memulai, mengotorisasi, dan mengonfirmasi transaksi komersial. Istilah *m-banking*, *m-payment*, *m-transfer*, dan *m-finance* termasuk kedalam sekumpulan aplikasi yang memungkinkan orang menggunakan telepon seluler mereka untuk mengontrol rekening bank mereka, menyimpan uang dalam akun yang tertaut ke ponsel mereka, transfer dana, atau bahkan mengakses kredit atau produk asuransi (Donner & Tellez, 2008).

*Mobile wallet* adalah bentuk dari *mobile payment* terbaru yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten dan layanan akses serta melakukan pembayaran dan transaksi tiket (Shin, 2009). *Mobile wallet* dapat mendukung berbagai transaksi, termasuk konsumen-ke-konsumen, konsumen-ke-bisnis, konsumen-ke-mesin (misalnya, membayar untuk transaksi bernilai kecil di perangkat seperti meteran parkir), dan konsumen-ke-online (Shin, 2009). *Mobile wallet* menawarkan proses yang lebih cepat pada titik penjualan dan meningkatkan peluang untuk

pembelian impulsif serta pedagang dapat lebih langsung melibatkan konsumen dengan mengirimkan kupon diskon ke ponsel mereka (Shin, 2009).

### 2.1.2 UTAUT 2

TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang merupakan adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) khusus disesuaikan untuk model *user acceptance* dari sistem informasi (Davis et al., 1989). Tujuan utama dari TAM adalah memberikan dasar untuk menelusuri dampak faktor eksternal pada keyakinan internal, sikap, dan niat (Davis et al., 1989).

Menurut Sedana & Wijaya (2009), TAM dan 7 teori terkemuka lainnya disatukan menjadi satu teori untuk pengembangan teori UTAUT diantaranya yaitu adalah *theory of reasoned action* (TRA), *motivational model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT), dan *social cognitive theory* (SCT). UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) merupakan model penerimaan teknologi konsumen (Venkatesh et al., 2012). UTAUT telah berfungsi sebagai model dasar dan telah diterapkan untuk mempelajari berbagai teknologi baik dalam pengaturan organisasi dan non organisasi (Venkatesh et al., 2012).

Teori lanjutan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT-2) diusulkan oleh Venkatesh et al. (2012) yang dimana itu merupakan perpanjangan dari UTAUT yang sebelumnya memiliki konstruksi asli : *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, and *facilitating conditions* lalu di UTAUT-2 terdapat penambahan konstruksi baru yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit* (Gupta et al., 2018).

### 2.1.2.1 Price Value

Menurut Venkatesh et al. (2012), *price value* merupakan *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam penggunaan produk tersebut. Ketika pengguna menerima manfaat dari menggunakan *mobile payment* dirasakan lebih besar dari pada biaya yang ditanggung maka cenderung akan memotivasi niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment* (Nugroho et al., 2017).

Menurut Ge (2002), *price value* merupakan prinsip harga yang menetapkan harga suatu produk atau layanan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan atau pengguna. Harga dapat menjadi indikator jumlah pengorbanan yang diperlukan untuk membeli produk dan indikator tingkat kualitas. Harga yang lebih tinggi menyebabkan kualitas persepsi yang lebih tinggi dan akibatnya untuk keinginan yang lebih besar untuk membeli. Pada saat yang sama, harga yang lebih tinggi merupakan ukuran moneter dari apa yang harus dikorbankan untuk membeli barang, yang mengarah ke kemauan untuk membeli (Dodds et al., 1991).

Menurut Sweeney and Soutar (2001) dalam Ranaweera and Karjaluoto (2017), *price value* didefinisikan sebagai manfaat yang berasal dari layanan dengan mengurangi biaya jangka pendek dan jangka panjangnya. Struktur biaya dan harga mungkin memiliki dampak yang signifikan pada penggunaan teknologi konsumen (Venkatesh et al., 2012). *Price value* positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan *price value* tersebut memiliki dampak positif pada niat (Venkatesh et al., 2012).

Menurut Ingenbleek (2014) dalam Kienzler (2017), *price value* didefinisikan sebagai sejauh mana keputusan manajer memperhitungkan bagaimana pelanggan merasakan manfaat produk dalam kaitannya dengan harganya. Menurut Zelek (2012), *price value* dapat didefinisikan sebagai layanan atau produk yang penetapan harganya berdasarkan nilainya kepada pengguna akhir. *Price* dan *value* adalah konstruksi yang terkait erat. *Price* mengukur pengorbanan moneter yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan layanan, dan *value* mencerminkan penilaian atas apa yang mereka peroleh dari layanan yang diterima (Akhter, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *price value* yang digunakan adalah menurut Venkatesh et al. (2012) yaitu *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam penggunaan produk tersebut.

#### **2.1.2.2 Performance Expectancy**

Menurut Zhou (2008) dalam Baganzi and Lau (2017), *performance expectancy* mengacu pada pemahaman pengguna tentang keuntungan yang diperoleh dari penggunaan inovasi teknologi yang menghasilkan hasil yang lebih baik. Sementara menurut Venkatesh et al. (2012), *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Seseorang akan menggunakan mobile payment apabila mereka menemukan bahwa sistem tersebut bermanfaat untuk kebutuhan transaksi mereka atau masalah keuangan (Kim et al., 2010).

Hamzat & Mabawonku (2018) meyakini bahwa istilah dari *performance expectancy* serupa dengan *perceived usefulness* milik TAM. Menurut Davis (1989),

*perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya. Compeau & Higgins (1995) dalam Gupta et al. (2018) menjelaskan bahwa konsumen cenderung menggunakan teknologi yang lebih berguna dan akan membawa hasil yang menguntungkan seperti yang diharapkan oleh pengguna.

*Perceived usefulness* adalah penilaian individu terhadap manfaat yang ditawarkan dengan menggunakan teknologi informasi baru dalam konteks tertentu (Li & Huang, 2009). Sementara menurut Vijayasarathy (2004), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai kemungkinan calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi spesifik akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam suatu konteks organisasi. Dalam lingkungan online, *perceived usefulness* akan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi yang diberikan mungkin berguna bagi seseorang untuk mencapai hasil tertentu (Liebana-Cabanillas et al., 2014). Konsumen memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan *mobile payment* dapat menghasilkan manfaat yang dapat menyelesaikan proses pembayaran konsumen dengan cepat dan mengembangkan kinerja (Nugroho et al., 2017).

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *performance expectancy* yang digunakan adalah menurut Venkatesh et al. (2012) yaitu sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu.

### **2.1.2.3 Effort Expectancy**

Menurut Venkatesh et al. (2012), *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen. Sama seperti *perceived ease*

*of use* dalam teori TAM, *effort expectancy* mengacu kepada tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Kim et al., 2010). Perangkat lunak yang dianggap membantu dalam melakukan tugas-tugas penting dan mudah digunakan biasanya dievaluasi lebih tinggi dan sering dianggap diinginkan (Featherman & Pavlou, 2003).

Slade et al. (2015) menyatakan bahwa istilah dari *effort expectancy* serupa dengan *perceived ease of use* milik TAM. Davis (1989) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* menilai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha. Menurut Li & Huang (2009), *perceived ease of use* adalah bagaimana pengguna merasakan kemudahan menggunakan teknologi. Menurut Rouibah & Abbas (2010), *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi mereka akan bebas dari segala upaya mental.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *effort expectancy* yang digunakan adalah menurut Venkatesh et al. (2012) yaitu tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen.

#### **2.1.2.4 Social Influence**

Menurut Venkatesh et al. (2012), *social influence* adalah sejauh mana konsumen melihat bahwa orang-orang penting (misalnya, keluarga dan teman-teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Asumsi yang mendasari adalah bahwa individu cenderung untuk berkonsultasi dengan jaringan sosial mereka tentang teknologi baru dan dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial yang dirasakan orang lain yang dianggap penting. Dalam konteks konsumen, non-

pengguna memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pilihan mereka dan konsekuensi dari ini adalah citra sosial mereka, sehingga *social influence* memainkan peran penting dalam perilaku konsumen (Slade et al., 2015).

*Social influence* adalah tingkat pengaruh seseorang terhadap orang lain, yang dapat diukur berdasarkan analisis dari berbagai faktor sosial (Christensen & Schiaffino, 2013). Venkatesh et al. (2003) juga mengemukakan bahwa *social influence* yang berperan sebagai penentu langsung dari *behavioral intention* direpresentasikan sebagai *subjective norm*. Meskipun memiliki nama yang berbeda tetapi masing-masing gagasan ini mengandung pengertian bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh cara mereka mempercayai orang lain yang disebabkan oleh penggunaan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2003).

Menurut Lopez-nicolas et al. (2008), *social influence* didefinisikan sebagai tingkat dimana individu percaya bahwa orang lain berpikir mereka harus menggunakan layanan *mobile* canggih. Mahon et al. (2006) menjelaskan bahwa *subjective norm* berguna untuk mengukur pengaruh orang lain dalam hal perilaku, yang pada gilirannya diprediksi oleh jumlah keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *social influence* yang digunakan adalah menurut Venkatesh et al. (2012) yaitu sejauh mana konsumen melihat bahwa orang-orang penting (misalnya, keluarga dan teman-teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu.

### 2.1.2.5 *Facilitating Conditions*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. *Facilitating conditions* merupakan efek dari sumber daya yang diperlukan (konektivitas internet, memori di smartphone untuk mengunduh aplikasi) dan pengetahuan yang diperlukan untuk terlibat dalam pembelian perjalanan melalui aplikasi smartphone (Gupta et al., 2018).

Menurut Wang et al. (2017), *facilitating conditions* mengacu pada pelatihan pendidikan dalam teknologi baru yang organisasi sediakan bagi pengguna ketika mencoba untuk mempromosikan penggunaan teknologi tersebut. Dengan demikian, *facilitating conditions* berfungsi sebagai indikator penting untuk promosi teknologi baru, karena mereka tidak hanya membantu pengguna belajar menggunakan teknologi dalam waktu yang lebih singkat, tetapi juga meminimalkan masalah yang mungkin mereka hadapi ketika menggunakannya (Wang et al., 2017).

Menurut Yusof et al. (2017), *facilitating conditions* adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Menurut Teo (2009), *facilitating conditions* adalah faktor di lingkungan yang memengaruhi persepsi seseorang tentang betapa mudah atau sulitnya menggunakan untuk melakukan tugas misalnya, menggunakan teknologi dalam konteks penggunaan teknologi di tempat kerja, kondisi yang memfasilitasi diyakini termasuk ketersediaan pelatihan dan penyediaan dukungan.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *facilitating conditions* yang digunakan adalah menurut Venkatesh et al. (2003) yaitu tingkat di mana seseorang percaya

bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

#### **2.1.2.6 Behavioural Intention to Adopt**

Meskipun teori tentang uang elektronik semakin meningkat akhir-akhir ini, bukti kemauan sosial untuk menerima dan menggunakan uang elektronik sebagai simpanan nilai yang tergantikan untuk menggantikan sistem tabungan mikro yang sudah ada sebelumnya masih langka. Namun, berbagai teori telah diajukan dalam beberapa dekade terakhir untuk memeriksa faktor-faktor yang mendasari adopsi atau *intention* untuk menggunakan teknologi baru (Osei-Assibbey, 2015). *Intention* diasumsikan sebagai potret motivasi faktor yang mempengaruhi suatu tindakan (Ridha et al., 2017). Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam Saha & Theingi (2009), *behavioral intention* didefinisikan sebagai probabilitas subjektif pelanggan melakukan tindakan perilaku tertentu.

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam Abrahao et al. (2016), *behavioral intention to adopt* adalah hal yang mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau layanan pada masa yang akan datang. Memiliki pengalaman yang baik akan mendorong pelanggan untuk mengadopsi produk atau teknologi baru (Rahi et al., 2018). Xu et al., (2015) meneliti tentang *app continuance intention* dalam konteks *loyalty framework* (VSL) yang dimana konstruksi ini mencerminkan kesediaan individu untuk terus menggunakan aplikasi (*Continue to use an app*). Praveena and Thomas (2014) menjelaskan bahwa *app continuance intention* merupakan niat individu untuk terus menggunakan sebuah sistem. Berdasarkan jurnal yang ditemukan dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention to adopt* serupa dengan *app continuance intention*.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *behavioral intention to adopt* yang digunakan adalah menurut Venkatesh et al. (2003) dalam Abrahao et al. (2016) yaitu hal yang mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau layanan pada masa yang akan datang.

### **2.1.3 Perceived Technology Security**

*Security* mengacu pada perlindungan informasi dan sistem dari arus keluar yang tidak disetujui (Wang et al., 2003). Menurut Patel (2017), *perceived security* mengacu pada persepsi orang-orang terhadap sistem yang menyimpulkan transaksi keuangan mereka dengan aman dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi mereka yang akan mempengaruhi adopsi mereka secara sukarela.

Menurut Flavian & Guinaliu (2006), *perceived security* dapat didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka (pribadi dan moneter) tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak yang tidak pantas dengan cara yang konsisten dengan harapan percaya diri mereka. Wang et al. (2003) menemukan bahwa kredibilitas yang dirasakan, yaitu keamanan & privasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku. Kredibilitas yang dirasakan juga memiliki kemampuan yang lebih tinggi untuk memprediksi dan menjelaskan niat pengguna untuk mengadopsi suatu aplikasi (Patel, 2017).

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam Roca et al. (2008), *perceived security* didefinisikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa dengan potensi menyebabkan kesulitan ekonomi terhadap data atau

sumber daya jaringan dalam bentuk perusakan, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, dan atau penipuan, pemborosan dan penyalahgunaan.

Menurut Salisbury et al. (2001) dalam Rahi et al. (2018), *perceived technology security* didefinisikan sebagai persepsi pembeli tentang ketidakmampuan dan keengganan penjual untuk melindungi informasi moneter. Sementara menurut Cheng, Lam & Yeung (2006) dalam Kondrat (2016), *perceived technology security* mewakili tingkat keamanan yang dijamin oleh ICT mengenai informasi sensitif yang diberikan oleh pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *perceived technology security* yang digunakan adalah menurut Lam & Yeung (2006) dalam Kondrat (2016) yaitu tingkat keamanan yang dijamin oleh ICT mengenai informasi sensitif yang diberikan oleh pengguna.

#### **2.1.4 Intention to Recommend**

Menurut Miltgen et al., 2013 dalam Verkijika (2017), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dari *word-of-mouth* (WOM) memainkan peran penting dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk yang diberikan. Menurut Westbrook (1987), *word-of-mouth* (WOM) merupakan semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan layanan tertentu. *Word-of-mouth* mengacu pada aliran informasi tentang produk, layanan, atau perusahaan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Dengan demikian, *word-of-mouth* merupakan sumber informasi eksternal tepercaya dimana pelanggan dapat mengevaluasi produk atau layanan (Saha and Theingi, 2009).

Menurut File et al. (1994), *word-of-mouth* (WOM) adalah sarana yang digunakan oleh para pembeli layanan untuk bertukar informasi tentang layanan tersebut, sehingga menyebarkan informasi tentang suatu produk di seluruh pasar. *Word-of-mouth* (WOM) yang dihasilkan mungkin positif, netral, atau negatif. Contoh kata positif dari *word-of-mouth* (WOM) termasuk yang berhubungan dengan pengalaman yang menyenangkan atau pengalaman baru dan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Kata-kata negatif dari *word-of-mouth* (WOM) termasuk perilaku seperti pencemaran produk, menghubungkan pengalaman tidak menyenangkan, rumor, dan keluhan pribadi.

Menurut Hawkins et al. (2004) dalam Litvin et al. (2005), WOM merupakan proses yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi dan pendapat yang mengarahkan pembeli mendekat dan menjauh dari produk, merek, dan layanan tertentu. E-WOM merupakan bentuk modern dari WOM. Hennig-Thurau et al. (2004) mengungkapkan bahwa E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan yang sebenarnya, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang dan lembaga melalui Internet.

Berdasarkan uraian di atas, definisi dari *intention to recommend* yang digunakan adalah menurut Westbrook (1987) yaitu semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan layanan tertentu.

## 2.2 Hubungan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti akan menjelaskan hubungan antar variabel yang hipotesisnya berjumlah 8 variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

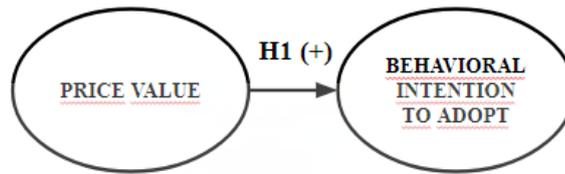
### 2.2.1 *Price Value* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Oliveira et al. (2016) berpendapat bahwa *perceived benefits of using a technology* lebih besar ketika memiliki *price value* lebih dan kurangnya biaya moneter yang dirasakan. Menurut Venkatesh et al. (2012), struktur biaya dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap penggunaan teknologi oleh konsumen. *Price value* positif ketika manfaat menggunakan teknologi dianggap lebih besar daripada biaya moneter dan *price value* tersebut memiliki dampak positif pada niat.

Ketika pengguna menerima manfaat dari penggunaan *mobile payment* dirasakan lebih besar daripada biaya yang ditanggung maka cenderung akan memotivasi niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment*, oleh sebab itu *price value* berhubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt* (Nugroho et al., 2017). *Price value* merupakan faktor penting lain memiliki pengaruh signifikan terhadap niat adopsi untuk teknologi yang terkait dengan Internet termasuk *mobile commerce*, *mobile banking* dan *mobile wallets*, oleh sebab itu *price value* berhubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt* (Madan &Yadav, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H1 : *Price Value* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.1 Hipotesis 1

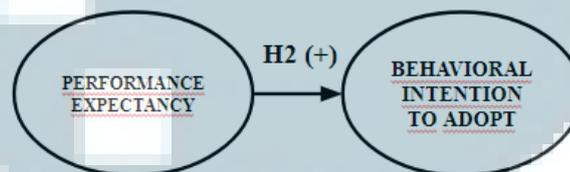
### 2.2.2 *Performance Expectancy* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Persepsi individu yang menggunakan pembayaran mobile akan membantu untuk memperoleh keuntungan dalam melakukan tugas pembayaran sehingga dapat mempengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi pembayaran mobile, oleh sebab itu *performance expectancy* berhubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt* (Oliveira et al., 2016). Dalam konteks mobile wallet, *performance expectancy* dapat dijelaskan sebagai tingkat di mana konsumen merasa bahwa menggunakannya teknologi sebagai alternatif untuk melakukan pembayaran akan meningkatkan dan mempercepat kinerja mereka saat melakukan transaksi penjualan dan pembelian harian mereka, oleh sebab itu *performance expectancy* berhubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt* (Madan & Yadav, 2016). Sisnuhadi (2016) menemukan beberapa studi terdahulu yang melaporkan bahwa terdapat hubungan positif antara *performance expectancy* dan keinginan menggunakan teknologi, dan dari hasil semua studi tersebut dapat disimpulkan bahwa *performance expectancy* mempunyai hubungan positif dengan keinginan untuk mendopsi mobile app.

Pengguna akan menggunakan sistem pembayaran *mobile* ketika mereka menemukan sistem tersebut berguna untuk kebutuhan transaksi atau masalah keuangan mereka. Oleh karena itu, Kim et al. (2010) mengatakan bahwa *performance expectancy* akan memberikan efek positif pada niat untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Ketika pengguna uang seluler merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, harapan mereka terhadap kinerjanya meningkat yang pada akhirnya membuat *performance expectancy* berdampak positif terhadap niat perilaku untuk mengadopsi uang seluler (Baganzi & Law, 2017).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H2 : *Performance Expectancy* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.2 Hipotesis 2

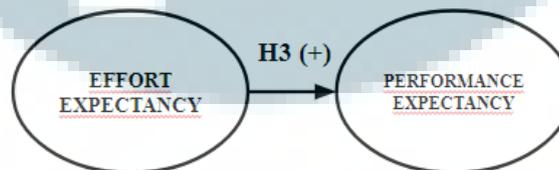
### 2.2.3 *Effort Expectancy* berhubungan positif terhadap *Performance Expectancy*

Menurut Venkatesh et al. (2003) dalam Oliveira et al., (2016), ketika pengguna merasa bahwa pembayaran seluler mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha, mereka memiliki harapan yang lebih tinggi untuk mendapatkan kinerja yang diinginkan, oleh karena itu hipotesis *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy*.

Roca et al. (2008) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* memiliki dampak positif terhadap *performance expectancy* dalam penggunaan uang elektronik. Untuk mengurangi jumlah permasalahan dalam penggunaan suatu teknologi maka dibutuhkan teknologi yang mudah dipahami dan dipelajari, oleh sebab itu Wang et al (2003) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* ditemukan untuk mempengaruhi niat untuk menggunakan secara langsung dan tidak langsung melalui *perceived usefulness* (Saade & Bahli, 2003) sehingga menghasilkan hipotesis berupa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H3 : *Effort Expectancy* berhubungan positif terhadap *Performance Expectancy* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.3 Hipotesis 3

#### 2.2.4 *Effort Expectancy* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

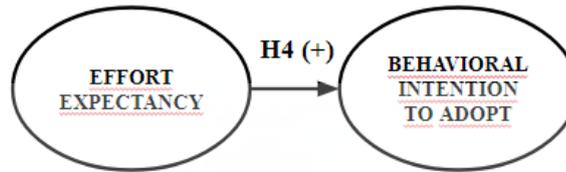
Menurut Miltgen et al. (2013) dalam Oliveira et al. (2016), *effort expectancy* berkontribusi dalam meningkatkan niat dalam penggunaan suatu teknologi, yang dimana apabila semakin mudah suatu teknologi digunakan maka akan semakin

tinggi kemungkinan seseorang untuk mengadopsi teknologi tersebut. *Effort expectancy* berhubungan dengan tingkat kemudahan dalam menggunakan system, dimana tingkat kemudahan ini berpengaruh positif terhadap keinginan untuk menggunakan *mobile app* (Sisnuhadi, 2016). Thakur (2013) juga mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat perilaku, yang menyebabkan *effort expectancy* memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention to use mobile payment*.

Untuk mencegah penggunaan sistem pembayaran *mobile* yang kurang dimanfaatkan, pembayaran *mobile* harus mudah dipelajari dan mudah digunakan. Oleh karena itu, Kim et al. (2010) berhipotesis bahwa *effort expectancy* dalam penggunaan pembayaran *mobile* memberikan efek positif pada niat untuk menggunakan *mobile payment*. Madan & Yadav (2016) mengungkapkan bahwa *effort expectancy* merupakan faktor utama untuk menentukan niat adopsi yang terkait dengan berbagai IT / IS, yang dimana semakin mudah teknologi *mobile wallet* tersebut digunakan, bebas dari upaya dan cukup mudah untuk dipelajari maka akan meningkatkan penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H4 : *Effort Expectancy* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.4 Hipotesis 4

### 2.2.5 *Social Influence* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Oliveira et al. (2016) mengungkapkan bahwa efek faktor lingkungan seperti pendapat teman, kerabat, dan atasan atas suatu perilaku yang apabila semuanya mendukung secara positif maka akan mendorong seseorang untuk mengadopsi layanan pembayaran seluler, oleh sebab itu *social influence* berhubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt*. *Social influence* telah dibahas dalam beberapa model yang terkait dengan niat perilaku untuk mengadopsi teknologi baru. Thakur (2013) mengatakan bahwa berdasarkan tinjauan literatur, pengaruh sosial akan secara positif mempengaruhi niat perilaku dalam adopsi sistem pembayaran *mobile*. Menurut Madan & Yadav (2016), *social influence* memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt*.

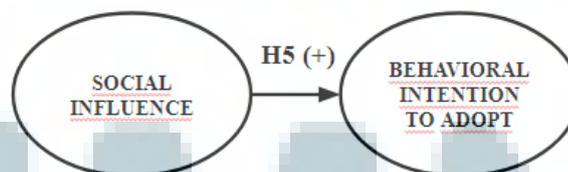
Menurut Nysveen et al. (2005) dalam Shin (2009) mengungkapkan bahwa *social influence* dapat menentukan perilaku individu, orang menggunakan layanan seluler dalam konteks di lingkungan masyarakat, mereka pasti mengamati aktivitas orang lain dan suka atau tidak suka mereka harus beradaptasi dengan interaksi orang tersebut. Alkhunaizan & Love (2012) berkata bahwa pengaruh interpersonal umumnya berasal dari jaringan sosial melalui teman, rekan dan atasan, dll. yang

menekankan bahwa pengguna lebih cenderung untuk mengusulkan dan menganjurkan layanan kepada orang lain jika dia puas, dan dapat disimpulkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang kuat terhadap penerimaan *mobile payment*.

Individu cenderung untuk berkonsultasi kepada jaringan sosial mereka tentang teknologi baru dan dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial yang berasal dari orang yang dianggap penting. Dalam konteks konsumen, non-pengguna memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pilihan mereka dan konsekuensi dari ini pada citra sosial mereka, sehingga *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt*. (Slade et al., 2015). Menurut Sisnuhadi (2016), *social influence* berhubungan positif terhadap *behavioral intention to adopt*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H5 : *Social Influence* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.5 Hipotesis 5

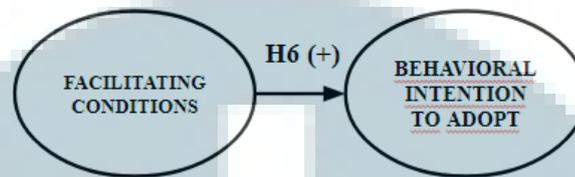
### 2.2.6 *Facilitating Conditions* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt*

Menurut Venkatesh et al. (2003), *facilitating conditions* didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Verkijika (2017) mengatakan bahwa *facilitating conditions* secara signifikan sangat mempengaruhi *behavioral intention to adopt* suatu teknologi. Nugroho et al. (2017) berpendapat bahwa jika infrastruktur operasional ada, pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan *mobile payment* ada, dan adanya dukungan penggunaan *mobile payment*, niat perilaku untuk mengadopsi *mobile payment* akan meningkat, maka hasilnya adalah *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to adopt mobile payment*.

*Facilitating conditions* memasukkan sumber daya dan lingkungan fisik yang diperlukan untuk adopsi yang efektif dan penggunaan produk, layanan atau teknologi apa pun. *Facilitating conditions* merupakan faktor penting untuk menentukan niat penggunaan *mobile wallet*, semakin tinggi aksesibilitas untuk memfasilitasi kondisi, semakin tinggi perilaku niat untuk mengadopsi dompet ponsel, sehingga menciptakan *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile wallet* (Madan & Yadav, 2016). Sisnuhadi (2016) menemukan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh langsung terhadap penggunaan ICT yang dapat dikatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan *mobile wallet*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H6 : *Facilitating Conditions* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.6 Hipotesis 6

### **2.2.7 *Perceived Technology Security* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt***

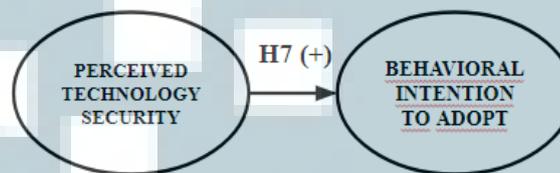
*Perceived Technology Security* adalah perasaan aman dalam melakukan transaksi keuangan dengan teknologi *mobile*, hal ini penting untuk meminimalisir kekhawatiran mengenai penggunaan teknologi *mobile payment* (Salisbury et al., 2001 dalam Oliveira et al., 2016). Oliveira et al. (2016) mengungkapkan bahwa penjelasan tersebut menghasilkan hipotesis *Perceived Technology Security* berpengaruh positif terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi pembayaran *mobile*.

Transaksi yang aman mungkin tidak menunjukkan indikasi tindakan pencegahan yang diambil, dan transaksi yang sangat tidak aman dapat memberikan kesan yang menyesatkan kepada pelanggan bahwa mereka memiliki keamanan yang sangat baik. Penting untuk menetapkan langkah-langkah keamanan yang dirasakan dan hubungannya untuk mempercayai konteks *mobile*. Hipotesis tentang keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang mempengaruhi niat

untuk menggunakan dompet seluler (Shin, 2009). Rahi et al. (2018) mengatakan bahwa transaksi yang aman dalam menggunakan *mobile payment* akan mendorong pengguna untuk menggunakan layanan tersebut, maka *perceived technology security* memiliki dampak positif terhadap *user's intention to adopt*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H7 : *Perceived Technology Security* berhubungan positif terhadap *Behavioral Intention to Adopt* bagi pengguna OVO di Indonesia.



Sumber : Penulis

Gambar 2.7 Hipotesis 7

### 2.2.8 *Behavioral Intention to Adopt* berhubungan positif terhadap *Intention to Recommend*

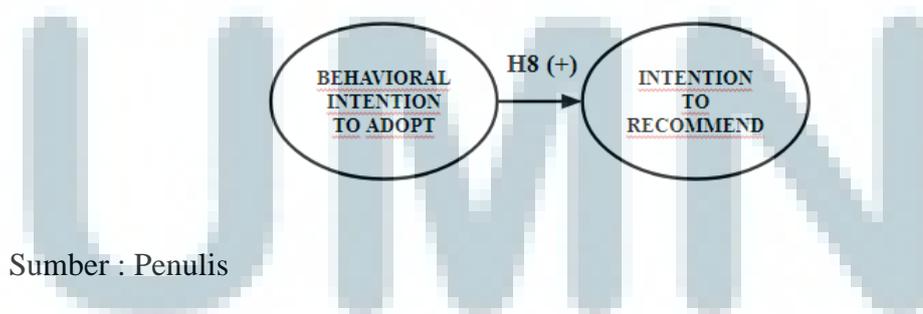
Oliveira et al. (2016) menyatakan bahwa *behavioral intention to adopt mobile payment* berdampak positif terhadap *behavioral intention to recommend* karena pengguna yang tinggi pengadopsiannya terhadap teknologi baru akan lebih mudah untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Merekomendasikan adalah perilaku pasca-adopsi yang penting yang dapat bermanfaat dalam meningkatkan penyebaran teknologi baru, dengan pertumbuhan komunikasi jaringan sosial saat ini, pandangan yang diungkapkan oleh pengguna tentang produk tertentu dapat bermanfaat dalam membantu konsumen dalam membuat keputusan adopsi

sehingga menghasilkan *behavioral intention to adopt* berdampak positif terhadap *intention to recommend* (Verkijika, 2017).

Xu et al. (2015) menjelaskan bahwa *app continuance intention* berpengaruh positif terhadap *intention to recommend*. Pendekatan ini konsisten dengan literatur adopsi TI baru-baru ini yang mulai menggunakan niat untuk merekomendasikan sebagai variabel hasil dan memeriksa bagaimana niat pengguna untuk mengadopsi produk TI mempengaruhi niat mereka untuk merekomendasikan teknologi. Memiliki pengalaman yang baik akan mendorong pelanggan untuk mengadopsi produk atau teknologi baru. Pelanggan yang memiliki niat positif terhadap pembayaran online akan memiliki niat positif untuk merekomendasikan layanan Internet kepada orang lain, maka dari itu Rahi et al. (2018) mengungkapkan bahwa *user's intention to adopt* memiliki pengaruh positif terhadap *user's intention to recommend*.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitiannya adalah :

H8 : *Behavioral Intention to Adopt* berhubungan positif terhadap *Intention to Recommend* bagi pengguna OVO di Indonesia.

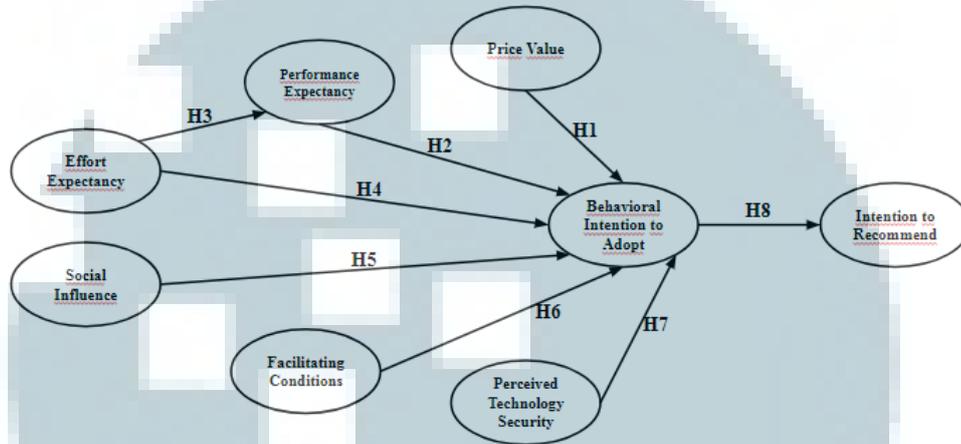


Sumber : Penulis

Gambar 2.8 Hipotesis 8

### 2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat model penelitian yang diambil dari jurnal Oliveira et al. (2016) yang sekaligus menjadi landasan utama penulis pada saat membuat landasan teori.



Sumber : Oliveira et al. (2016)

Gambar 2.9 Model Penelitian

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang isinya merupakan hubungan antar hipotesis yang telah sesuai dengan model penelitian di atas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Abraho et al. (2016)	Elsevier Ltd.	<i>Intention of adoption of mobile payment; An analysis in the</i>	1. Hubungan positif Behavioral

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>light of the UTAUT.</i>	<i>Intention to Adopt.</i>
2.	Akhter (2009)	Emerald Group.	<i>Niches at the edges: Price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy.</i>	1. Definisi <i>Prive Value.</i>
3.	Alkhunaizan & Love (2012)	UK Marketing and Communication Academy.	<i>What drives mobile commerce; An empirical evaluation of the revised UTAUT model.</i>	1. Hubungan positif <i>Social Influence.</i>
4.	Anderson (1998)	Sage Publications.	<i>Customer satisfaction and WOM.</i>	1. Definisi <i>WOM.</i>
5.	Baganzi & Lau (2017)	Sustainability.	<i>Examining Trust and Risk in Mobile Money Acceptance in Uganda.</i>	1. Definisi <i>Perfromance Expectancy.</i> 2. Hubungan positif <i>Perfromance</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>e</i> <i>Expectancy.</i>
6.	Cheng et al. (2006)	The Hong Kong Polytechnic University.	<i>Adoption of internet banking; An empirical study in Hong Kong.</i>	1. Table operasional <i>Perceived Technology Security.</i>
7.	Christensen and Schiaffino (2013)	Emerald Insight.	<i>Social influence in group recommender systems.</i>	1. Definisi <i>Social Influence.</i>
8.	Davis (1989)	MIS Research Center.	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy.</i> 2. Definisi <i>Effort Expectancy.</i> 3. Table operasional <i>Performance Expectancy dan Effort Expectancy.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	Doodds et al. (1991)	American Marketing Association.	<i>Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations.</i>	1. Definisi Price Value.
10.	Featherman & Pavlou (2003)	Elsevier Ltd.	<i>Predicting e-services adoption; a perceived risk facets perspective.</i>	1. Definisi Effort Expectancy.
11.	File et al. (1994)	Routledge Informa Ltd.	<i>WOM effects in professional services buyer behaviour.</i>	1. Definisi WOM.
12.	Flavián & Guinalú (2006)	Emerald Group.	<i>Consumer trust, perceived security and privacy policy.</i>	1. Definisi Perceived Technology Security.
13.	Ge (2002)	Emerald Group.	<i>Value pricing in presence of network effects.</i>	1. Definisi Price Value.
14.	Gupta et al. (2018)	Emerald Insight.	<i>What determines tourist adoption of smartphone apps? An Analysis based on</i>	1. Definisi UTAUT. 2. Definisi Performanc

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>the UTAUT-2 framework.</i>	<i>e Expectancy.</i> 3. Definisi <i>Facilitating Conditions.</i>
15.	Hamzat & Mabawonku (2018)	Digital Commons.	<i>Influence of Performance Expectancy and Facilitating Conditions on use of Digital Library by Engineering Lecturers in universities in South-west, Nigeria.</i>	1. Definisi <i>Performanc e Expectancy.</i>
16.	Hennig-Thurau et al. (2004)	Wiley Periodicals.	<i>Electronic WOM via consumer-opinion platforms.</i>	1. Definisi E-WOM.
17.	Husin et al. (2016)	Emerald Group.	<i>The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention.</i>	1. Table operasional <i>Social Influence.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
18.	Kim & Ahn (2007)	JIT Palgrave Macmillan Ltd.	<i>Management of trust in the e-marketplace; the role of the buyer's experience in building trust.</i>	1. Table operasional <i>Perceived Technology Security.</i>
19.	Kim et al. (2010)	Elsevier Ltd.	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. Computers in Human Behavior.</i>	1. Definisi <i>Effort Expectancy.</i> 2. Hubungan positif <i>Effort Expectancy.</i> 3. Hubungan positif <i>Performace Expectancy.</i>
20.	Kienzler (2017)	Elsevier Inc.	<i>Value-based pricing and cognitive biases: An overview for business markets.</i>	1. Definisi <i>Price Value.</i>
21.	Kondrat (2016)	NOVA IMS.	<i>Understanding asymmetries in ICT acceptance at individual use in Poland.</i>	1. Definisi <i>Perceived Technology Security.</i> 2. Hubungan positif

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>Perceived Technology Security.</i>
22	Li & Huang (2009)	World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering.	<i>Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Effort Expectancy.</i></li> <li>2. Definisi <i>Performance Expectancy.</i></li> </ol>
23.	Libana-cabanillas et al. (2014)	Elsevier Ltd.	<i>Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems; the moderating effect of age.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Performance Expectancy.</i></li> </ol>
24.	Lin (2016)	Emerald Insight.	<i>An examination of determinants of trade show exhibitors behavioral intention.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Behavioral Intention.</i></li> <li>2. Definisi <i>WOM.</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
25.	Litvin et al. (2005)	College of Charleston.	<i>E-WOM in hospitality and tourism management.</i>	1. Definisi E-WOM.
26.	Lopez-Nicolas et al. (2008)	Elsevier B.V.	<i>An assessment of advanced mobile services acceptance; contributions from TAM and difusion theory models.</i>	1. Definisi Social Influence.
27.	Madan & Yadav (2016)	Emerald Insight.	<i>Behavioural intentions to adopt mobile wallets; a developing country's perspective.</i>	1. Definisi Performance Expectancy. 2. Definisi Effort Expectancy. 3. Definisi Price Value. 4. Hubungan positif Facilitating Conditions.
28.	Mahon et al. (2006)	Elsevier Ltd.	<i>The role of attitudes, subjective norm,</i>	1. Definisi Social Influence.

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>perceived control, and habit in the consumption of ready melas and takeaways in Great Britain.</i>	
29.	Nugroho et al. (2017)	CITEE.	Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan <i>mobile payment</i> dengan pendekatan <i>extended the unified theory of acceptance and use of technology.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan positif <i>Facilitating Conditions.</i></li> <li>2. Hubungan positif <i>Price Value.</i></li> </ol>
30.	Oliveira et al (2016)	Elsevier Ltd.	<i>Mobile payment ; understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan positif <i>Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions,</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				<i>Perceived Technology Security, dan Behavioral Intention.</i>
31.	Osei-Assibey (2015)	Emerald Insight.	<i>What drives behavioral intention of mobile money adoption? The case of Ancient Susu Saving Operations in Ghana.</i>	1. Definisi <i>Behavioral Intention.</i>
32.	Patel & Patel (2017)	Emerald Insight.	<i>Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence.</i>	1. Definisi <i>Perceived Technology Security.</i> 2. Hubungan positif <i>Perceived Technology Security.</i>
33.	Rahi et al. (2018)	Growing Science Ltd.	<i>A structural equation model for evaluating user's intention to</i>	1. Definisi <i>Perceived Technology Security.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>adopt internet banking and intention to recommend technology.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Definisi <i>Behavioral Intention to Adopt.</i></li> <li>3. Hubungan positif <i>Perceived Technology Security.</i></li> <li>4. Hubungan positif <i>Behavioral Intention to Adopt.</i></li> </ol>
34.	Ranaweera & Karjaluoto (2017)	Emerald Insight.	<i>The impact of service bundles on the mechanism through which functional value and price value affect WOM intent.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Price Value.</i></li> <li>2. Hubungan positif <i>Price Value.</i></li> <li>3. Tabel operasional <i>Price Value.</i></li> </ol>
35.	Ridha et al. (2017)	Emerald Insight.	<i>Entrepreneurship intention in agricultural sector of young generation in Indonesia.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Intention.</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
36.	Roca et al. (2008)	Emerald Group.	<i>The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems.</i>	1. Definisi <i>Perceived Technology Security.</i> 2. Hubungan positif <i>Effort Expectancy.</i>
37.	Rouibah & Abbas (2010)	International Journal of Handheld Computing Research.	<i>Effect of Personal Innovativeness, Attachment Motivation and Social Norms on the Acceptance of Camera Mobile Phones.</i>	1. Definisi <i>Effort Expectancy.</i>
38.	Saade & Bahli (2004)	Elsevier B.V.	<i>The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in online learning.</i>	1. Hubungan positif <i>Effort Expectancy.</i>
39.	Saha & Theingi (2009)	Emerald Group.	<i>Service quality, satisfaction, and behavioural intentions.</i>	1. Definisi <i>Behavioral Intention.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				2. Definisi WOM.
40.	Shin (2009)	Elsevier Ltd.	<i>Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Perceived Technology Security.</i></li> <li>2. Definisi <i>Social Influence.</i></li> <li>3. Hubungan positif <i>Social Influence.</i></li> </ol>
41.	Sisnuhadi (2016)	JRMB.	Mengukur tingkat penerimaan teknologi <i>mobile apps</i> di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan positif <i>Performance Expectancy.</i></li> <li>2. Hubungan positif <i>Effort Expectancy.</i></li> <li>3. Hubungan positif <i>Facilitating Conditions.</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
42.	Slade et al. (2015)	Wiley Periodicals.	<i>Modeling consumers adoption intentions of remote mobile payment in UK.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Effort Expectancy.</i></li> <li>2. Hubungan positif <i>Social Influence.</i></li> </ol>
43.	Teo (2009)	Baywood Publishing.	<i>The impact of subjective norm and facilitating conditions on pre-service teachers attitude toward computer use.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Facilitating Conditions.</i></li> </ol>
44.	Thakur (2013)	Sage Journals.	<i>Customer adoption of mobile payment services by professionals across two cities in India.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Social Influence.</i></li> <li>2. Hubungan positif <i>Social Influence.</i></li> <li>3. Hubungan positif <i>Effort Expectancy.</i></li> </ol>
45.	Wang et al. (2003)	Emerald Group.	<i>Determinants of user acceptance</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Security.</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>of internet banking.</i>	2. Hubungan positif <i>Effort Expectancy.</i> 3. Hubungan positif <i>Perceived Technology Security.</i>
46.	Wang et al. (2017)	Emerald Insight.	<i>What influences teachers to continue using cloud services? The role of facilitating conditions and social influence.</i>	1. Definisi <i>Facilitating Conditions.</i>
47.	Westbrook (1987)	American Marketing Association.	<i>Product or consumption-based affective responses and postpurchase processes.</i>	1. Definisi WOM.
48.	Xu et al. (2015)	Elsevier B.V.	<i>A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile</i>	1. Definisi <i>Behavioral Intention to Adopt.</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>application recommendations</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Hubungan positif <i>Behavioral Intention to Adopt.</i></li> <li>3. Tabel operasional <i>Behavioral Intention to Adopt.</i></li> </ol>
49.	Yusof et al. (2017)	Emerald Insight.	<i>Real time student visualization system in classroom using RFID-based technology based on UTAUT model.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Facilitating Conditions.</i></li> <li>2. Tabel operasional <i>Facilitating Conditions.</i></li> </ol>
50.	Venkatesh et al. (2003)	MIS Quarterly.	<i>User acceptance of information technology; toward a unified view.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Performance Expectancy.</i></li> <li>2. Definisi <i>Effort Expectancy.</i></li> <li>3. Definisi <i>Social Influence.</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				4. Definisi <i>Facilitating Conditions</i> .
51.	Venkatesh et al. (2012)	Semantic Scholar.	<i>Consumer acceptance and use of information technology; extending the unified theory of acceptance and use of technology.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definisi <i>Perceived Expectancy</i>.</li> <li>2. Definisi <i>Effort Expectancy</i>.</li> <li>3. Definisi <i>Social Influence</i>.</li> <li>4. Definisi <i>Price Value</i>.</li> <li>5. Hubungan positif <i>Price Value</i>.</li> <li>6. Tabel operasional <i>Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions,</i></li> </ol>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				dan <i>Behavioral Intention to Adopt.</i>
52.	Verkijika (2017)	Elsevier Ltd.	<i>Factors influencing the adoption of mobile commerce applications in Cameroon.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan positif <i>Facilitating Conditions.</i></li> <li>2. Definisi WOM</li> <li>3. Hubungan positif <i>Behavioral Intention to Adopt.</i></li> </ol>
53.	Vijayarathy (2004)	Elsevier B.V.	<i>Predicting consumer intentions to use on-line shopping; the case for an augmented technology acceptance model.</i>	1. Definisi <i>Performance Expectancy.</i>
54.	Zelek (2012)	Emerald Insight.	<i>Legal tools that support value pricing.</i>	1. Definisi <i>Price Value.</i>

Sumber : Penulis