



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 E-Marketing

E-Marketing adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan sebuah organisasi atau perusahaan (Strauss & Frost, 2009).

Sedangkan *E-Business* adalah optimalisasi berkelanjutan dari suatu perusahaan untuk terus menjalankan kegiatan bisnis melalui teknologi digital (Strauss & Frost, 2009). Teknologi digital adalah hal – hal seperti komputer dan internet dan memungkinkan penyimpanan dan transmisi data dalam format digital (Strauss & Frost, 2009).

Strauss & Frost (2009) mengklasifikasi *e-business model* berdasarkan *level of commitment to e-business* yang dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Sumber: Strauss & Frost (2009)

Gambar 2.1 Level of Commitment to E-Business.

Activity-level e-business model adalah tingkat terendah dari piramid dimana perusahaan menggunakan teknologi informasi atau internet untuk melakukan aktivitas – aktivitas bisnis hanya untuk tujuan menghemat biaya (Strauss & Frost, 2009). Adapun hal – hal yang dilakukan pada *activity-level* adalah *online purchasing, order processing, E-mail, content publishing* (menyebarkan berita atau informasi melalui *website* perusahaan), dan *Business Intelligence* (mencari berita mengenai kompetitor, pasar, pelanggan, dll dengan menggunakan teknologi internet) (Strauss & Frost, 2009).

Business-level process adalah tingkat piramid selanjutnya dimana perusahaan sudah menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efektivitas perusahaan (Strauss & Frost, 2009). Hal – hal yang dilakukan pada *business-level process* adalah *customer relationship management, knowledge management, supply chain management, community building online, database marketing, Enterprises Resources planning (ERP), dan mass customization* (Strauss & Frost, 2009).

Enterprise-level e-business model merupakan tingkat piramida yang menunjukkan sebuah bisnis telah mengotomatisasi banyak bagian dari proses bisnisnya menjadi sebuah sistem yang terintegrasi (Strauss & Frost, 2009). Tingkat ini menunjukkan komitmen perusahaan yang tinggi pada *e-business*.

Pure plays adalah tingkat tertinggi dari piramida yang menandakan bahwa sejak awal berdirinya, perusahaan tersebut telah dimulai dari teknologi internet. Perusahaan yang ada pada tingkat piramida ini bukanlah perusahaan tradisional yang dimulai dari piramida paling bawah kemudian naik ke tingkat yang lebih atas.

Contoh perusahaan *pure plays* adalah perusahaan – perusahaan *online* seperti Amazon.com dan Yahoo.

2.2 Consumer Behavior

Consumer Behavior adalah perilaku yang konsumen tunjukkan saat kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang atau mengganti produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2007).

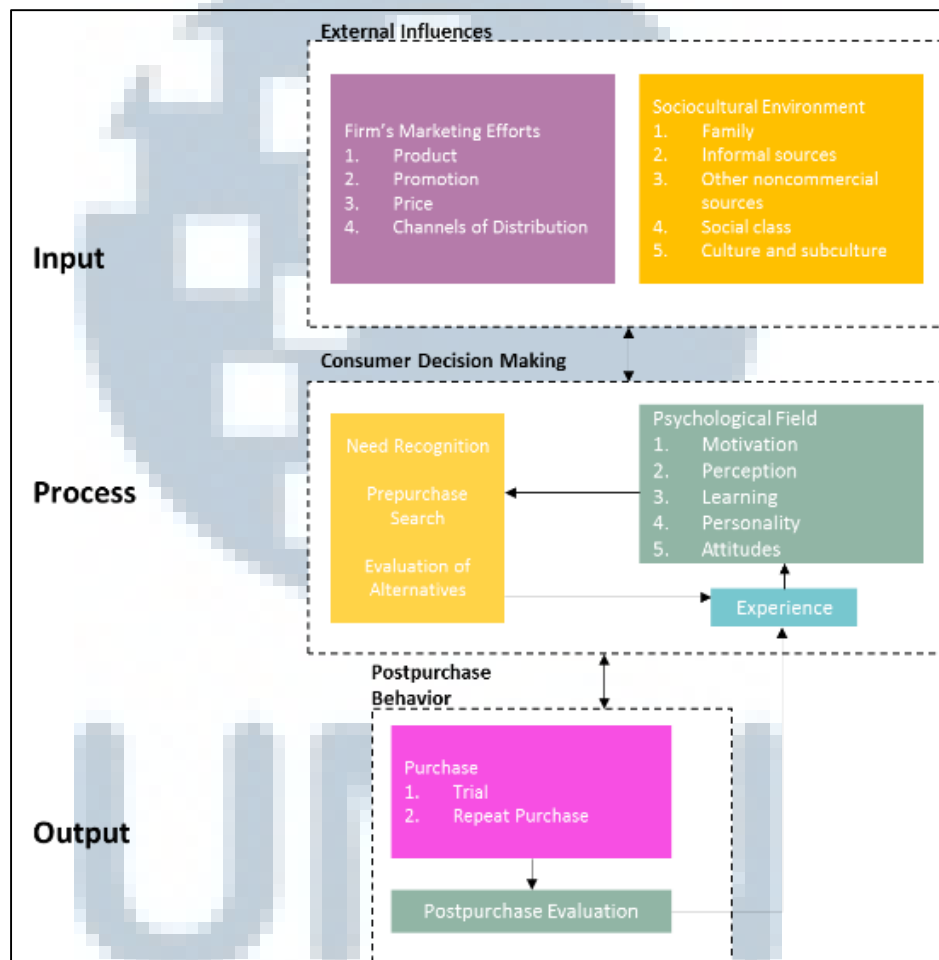
Consumer Behavior menurut Schiffman dan Kanuk (2007) secara jelas menjelaskan bahwa sebagai individual, tentunya masing – masing diri kita adalah unik. Akan tetapi, bagaimanapun perbedaan yang kita miliki, yang terpenting adalah kita semua merupakan *consumer*. Secara garis besar, *consumer* memiliki peran penting dalam pembentukan kesehatan ekonomi lokal, nasional, dan internasional. Oleh karena itu, mempelajari faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan bagaimana keputusan tersebut dibuat menjadi penting bagi para pelaku industri dan *marketers*.

2.2.1 Consumer Decision Making

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dijelaskan melalui 3 tahapan yang saling terhubung: fase *input*, fase *process*, fase *output* (Schiffman & Kanuk, 2007).

Fase *input* mempengaruhi pengenalan konsumen dalam menyadari kebutuhan akan produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Sumber informasi *input* tersebut dapat berasal dari 2 sumber: usaha pemasaran dari perusahaan pembuat produk (produk itu

sendiri, promosi yang dilakukan, harga, dan dimana produk tersebut dijual) dan pengaruh lingkungan sosial (keluarga, teman, tetangga) (Schiffman & Kanuk, 2007). Lebih jelasnya, 3 tahapan tersebut digambarkan secara jelas pada gambar 2.2.



Sumber: Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007)

Gambar 2.2 Consumer Decision Process.

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, Fase *process* berfokus pada bagaimana konsumen membuat keputusan yang dipengaruhi oleh faktor – faktor psikologi yang dimiliki konsumen (motivasi, persepsi, *learning*, karakter, dan sikap) (Schiffman & Kanuk, 2007).

Fase *output* menjelaskan bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen bisa saja melakukan perbuatan *repurchase* (pembelian kembali) ketika merasa puas dan begitu juga sebaliknya (Schiffman & Kanuk, 2007).

2.2.2 Diffusion of Innovations

Salah satu *issue* utama dalam ilmu pemasaran dan *consumer behavior* adalah penerimaan akan suatu produk dan jasa baru (Schiffman & Kanuk, 2007). Penelitian untuk mengetahui penerimaan konsumen akan produk baru disebut sebagai penerimaan *framework diffusion of innovations* (Schiffman & Kanuk, 2007).

Dalam *diffusion of innovations*, ada dua proses yang saling berkaitan, yaitu *diffusion process* dan *adoption process* (Schiffman & Kanuk, 2007). *Diffusion process* adalah proses dimana penerimaan akan produk baru disebarkan melalui komunikasi antar anggota dalam suatu lingkungan sosial (Schiffman & Kanuk, 2007). Sedangkan *adoption process* adalah tahap dimana seorang konsumen melewati tahap keputusan untuk mencoba dan memutuskan untuk terus menggunakan produk baru (Schiffman & Kanuk, 2007).

Ada 5 tahapan yang terlibat dalam *adoption process*. 5 tahap tersebut antara lain (Schiffman & Kanuk, 2007):

- a) *Awareness*: konsumen pertama kali mendapat *expose* dari suatu produk inovasi.
- b) *Interest*: konsumen merasa tertarik dan mencari informasi tambahan terkait produk inovasi tersebut.

- c) *Evaluation*: konsumen memutuskan apakah produk inovasi tersebut akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang konsumen miliki atau tidak.
- d) *Trial*: konsumen memutuskan untuk mencoba produk inovasi.
- e) *Adoption/rejection*: Dari hasil percobaan akan produk inovasi tersebut, konsumen kemudian akan memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut di waktu kedepan atau tidak.

2.3 Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah tingkat dimana seseorang percaya dengan menggunakan sistem tertentu akan semakin meningkatkan performa kerja yang dilakukan (Davis, 1989).

Li & Huang (2009) memiliki pendapat bahwa *perceived usefulness* adalah pemikiran orang bahwa suatu teknologi akan bermanfaat dalam membantu menyelesaikan pekerjaan yang dilakukan.

Sedangkan menurut Tan *et al.* (2013), benefit dari NFC payment dapat dideskripsikan dalam contoh situasi penyelesaian transaksi yang lebih cepat karena menurut Zmijewska (2005), transaksi dilakukan melalui gelombang ponsel dan tidak diperlukannya tanda tangan. Hal itu sejalan dengan hasil laporan Verifone (2010) yang menunjukkan bahwa pembayaran tanpa kontak bisa memotong waktu transaksi selama 10 sampai 15 detik.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Davis (1989) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived usefulness* yakni tingkat kepercayaan seseorang dimana dengan

menggunakan sistem atau cara tertentu ia bisa meningkatkan performa kegiatan yang dilakukan.

2.4 Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use adalah tingkat dimana teknologi yang ada bisa dipandang sebagai teknologi yang mudah dimengerti dan digunakan (Lin, 2011). Sedangkan menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah tingkat dimana calon pengguna mengharapkan sistem baru dapat digunakan tanpa memerlukan upaya yang keras. Davis (1989) juga menyatakan dengan semakin mudahnya interaksi seseorang pada sebuah sistem, semakin besar pula keinginan seseorang untuk mengerjakan pekerjaannya seefektif mungkin. Menurut Venkatesh (2000), *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam keterlibatan menggunakan teknologi baru merupakan usaha yang terbebas dari upaya.

Perceived ease of use adalah salah satu faktor utama bagi pelanggan, khususnya dalam mengadopsi *mobile payment* (Saxena *et al.*, 2005, dalam Tan *et al.*, 2013) karena ada beberapa langkah yang terlibat dalam proses pembayaran yang dimana bisa bersifat sangat kompleks (Tan *et al.*, 2013). Agarwal *et al.* (2000) mengatakan bahwa *perceived ease of use* menjadi faktor pendukung penting untuk seorang konsumen mengadopsi sistem baru, karena dipercaya konsumen akan tertarik untuk mau mencoba suatu teknologi baru apabila teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Lin (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived ease of use* yakni tingkat dimana teknologi bisa dipersepsikan sebagai sesuatu yang mudah dimengerti dan digunakan.

2.5 *Compatibility*

Compatibility mengarah pada seberapa baik sebuah teknologi sesuai dengan gaya kerja, gaya hidup, *value* (Rogers, 1983), dan secara konsisten memenuhi kebutuhan seseorang (Agarwal & Prasad, 1997). *Compatibility* juga didefinisikan sebagai tingkat dimana *mobile banking* (dalam penelitian ini *mobile payment*) sejalan dengan gaya hidup (Kleijnen et al., 2004) dan bisa secara konsisten memenuhi kebutuhan pelanggan (Wu & Wang, 2005) dalam aktivitas dan kehidupan sehari – hari (Hanafizedah, Behboudi, Koshksaray, Tabar, 2013).

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2007), *compatibility* adalah tingkat dimana seorang calon konsumen merasa bahwa sebuah produk baru bisa secara konsisten memenuhi *needs*, *values*, dan praktik dalam kehidupan saat ini.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Rogers (1983) untuk mengoperasionalkan variabel *compatibility* yakni seberapa baik suatu teknologi memiliki kecocokan dengan cara bekerja, gaya hidup, *values*, dan kebutuhan seseorang.

2.6 *Perceived Cost*

Perceived Cost didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dimana dengan menggunakan NFC *mobile payment* justru akan menimbulkan biaya (Pham & Ho, 2015). Menurut Luarn & Lin (2005), motivasi ekonomi sering kali menjadi fokus utama dalam studi penerimaan akan sistem informasi. Membayar berbagai macam perlengkapan, biaya akses, dan biaya transaksi juga diasosiasikan dengan adopsi akan teknologi (Wu & Wang, 2005, dalam Yang et al., 2011).

Menurut Mallat (2007), dalam konteks *mobile payment*, seringkali biaya transaksi termasuk dalam harga dari *item* yang akan dibeli. Misalnya, *soft drink* di mesin pembelian akan lebih mahal jika dibayar menggunakan *mobile payment* daripada menggunakan uang tunai (Mallat, 2007).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Pham & Ho (2015) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived cost* yakni tingkat dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan NFC *mobile payment* akan menghabiskan uang.

2.7 Additional values of NFC mobile payments

Value merupakan penilaian secara keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan apa yang diterima dengan apa yang diberikan oleh konsumen (Zeithaml, 1988). Sedangkan menurut Woodall (2003), *value* adalah penilaian dari segi manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa.

Promosi diskon dan penawaran menarik melalui telepon genggam yang bisa didapat dengan menggunakan NFC *mobile payment* merupakan bentuk dari *added value* yang konsumen bisa dapatkan (Pham & Ho, 2015).

Sedangkan menurut Card Technology Today (2007), pemberian *e-coupon* dan penyesuaian aplikasi sesuai dengan kebiasaan belanja konsumen adalah *additional value* dari NFC *mobile payment*.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Pham & Ho (2015) untuk mengoperasionalkan variabel *additional value of NFC payments* yakni promosi diskon dan penawaran khusus melalui telepon genggam yang bisa didapat dengan

menggunakan NFC *mobile payment* untuk mendorong konsumen beralih ke metode pembayaran yang baru.

2.8 *Personal Innovativeness*

Personal innovativeness adalah kemauan dari seseorang untuk mau mencoba informasi teknologi baru (Pham & Ho, 2015). *Personal innovativeness* juga merepresentasikan kemauan seseorang dalam menerima hal – hal dan konsep baru bahkan untuk mencoba produk dan jasa baru (Rogers, 1995), dengan kata lain, *innovativeness* menunjukkan tingkat ketertarikan yang dimiliki seseorang untuk mencoba hal baru, konsep baru, atau sebuah produk atau jasa yang inovatif (Kuo & Yen, 2009).

Agarwal dan Prasad (1998) memandang *personal innovativeness* sebagai simbol dari kecenderungan pengambilan risiko yang dimiliki oleh beberapa orang tertentu, dan kecondongan tersebut sebagian besar dipengaruhi oleh pemahaman orang itu sendiri akan informasi teknologi (Agarwal & Prasad, 1998, dalam Lu, Yao, Yu, 2005).

Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2007), *consumer innovativeness* adalah tingkat seberapa besar penerimaan konsumen akan suatu produk, jasa, atau praktik baru. Schiffman & Kanuk (2007) juga menjelaskan bahwa mereka yang cenderung pertama kali terus mencoba/membeli produk baru disebut sebagai *consumer innovators*.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Agarwal & Prasad (2015) untuk mengoperasionalkan variabel *innovativeness* yakni dalam lingkup teknologi

informasi, *personal innovativeness* adalah kemauan dari seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru.

2.9 Trust

Banyak studi mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan dari sebuah perusahaan akan kejujuran dari bisnis *partner*-nya (Geyskens *et al.*, 1998). *Trust* juga merupakan sebuah pemikiran akan kepercayaan, sentimen, atau sebuah ekspektasi pada *partner* (Ganesan, 1994). Dalam studi lain, *trust* didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mempercayai *partner* bisnis yang diyakini untuk bisa dipercaya (Das & Teng, 2001).

Morgan & Hunt (1994) mendefinisikan *trust* sebagai sesuatu keyakinan yang timbul ketika salah satu pihak memiliki realibilitas dan integritas ketika berurusan dengan *partner* yang dihadapi.

Trust dalam sistem e-payment mengarah pada kepercayaan konsumen dimana transaksi *e-payment* akan diproses sesuai dengan ekspektasi yang konsumen miliki (Kim, Tao, Shin, Kim, 2010). *Trust* juga merupakan faktor yang penting karena pelanggan diharuskan untuk memberikan informasi pribadi seperti nomor telepon, nomor kartu kredit kepada penyedia jasa (Mallat, 2007).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Kim, Tao, Shin, dan Kim (2010) untuk mengoperasionalkan variabel *trust* yakni dalam mengacu pada kepercayaan konsumen bahwa transaksi *e-payment* tersebut akan diproses sesuai dengan harapan yang mereka miliki.

2.10 *Attractiveness of Alternatives*

Attractiveness of alternatives didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen memandang adanya alternatif lain yang tersedia di *marketplace* (Jones, Mothersbaugh, Beatty, 2000). Mengingat layanan *mobile wallet* masih dalam tahap awal pertumbuhan, alternatif metode pembayaran yang sudah ada bisa menjadi hambatan besar untuk mengadopsi layanan *mobile wallet* (Amoroso & Watanabe, 2011). Oleh karena itu, pengetahuan akan keberadaan alternatif lain akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk mengadopsi NFC *mobile payment* (Pham & Ho, 2015).

Attractiveness of alternatives sangat berhubungan dengan diferensiasi jasa karena jika terdapat sedikit alternatif pesaing yang ada di pasar, maka pelanggan cenderung akan bertahan pada produk/jasa yang sudah mereka gunakan sebelumnya (Ping, 1993).

Para pengambil keputusan tentunya tidak hanya melihat *value* dari satu jenis *service* saja, tetapi mereka juga melihat sisi menarik dan perbandingan dari alternatif lainnya (dalam penelitian ini tentunya mengarah pada solusi pembayaran transaksi) (Thaler, 1985, dalam Kim, Jeon, Choi, 2011). Oleh karena itu, *attractiveness of alternatif* merupakan faktor penting yang mengukur ketergantungan konsumen (Patterson & Smith, 2003, dalam Yanamandram & White, 2006) karena konsumen cenderung akan tetap menggunakan produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya ketika mereka tidak mengetahui keberadaan alternatif lain, atau tidak menganggap alternatif lain lebih menarik daripada produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Jones, Mothersbaugh, dan Beatty (2000) untuk mengoperasionalkan variabel *attractiveness of alternatives* yakni tingkat dimana konsumen memandang bahwa ada alternatif lain tersedia di pasar.

2.11 Intention to Adopt NFC Mobile Payment

Menurut Ajzen dan Madden (1985), semakin kuat *intention* yang dimiliki seseorang, kecenderungan untuk seseorang mau mencoba sesuatu akan lebih besar dan kemungkinan untuk melakukan sebuah perilaku juga akan semakin besar. Oleh karena itu, *intention to adopt* mengacu pada tingkat dimana seseorang berperilaku menerima dan menggunakan suatu sistem tertentu (Suhonen, Ruoho, Kolog, 2015)

Intention to Adopt juga didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang menerima, mau mencoba, dan menggunakan suatu sistem ketika sedang melakukan suatu perilaku tertentu (Leong, Hew, Tan, Ooi, 2013). Sedangkan menurut Davis (1989), *intention to adopt* mengacu pada tingkat dimana *consumer* mau melakukan suatu kegiatan tertentu. *Intention to adopt* juga digunakan untuk mengukur kemungkinan *consumer* untuk mengadopsi suatu teknologi tertentu (Luca, Pace, Marano, 2015).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Leong, Hew, Tan, dan Ooi (2013) untuk mengoperasionalkan variabel *attractiveness of alternatives* yakni tingkat dimana seseorang menerima, mau mencoba, dan menggunakan suatu sistem ketika sedang melakukan suatu perilaku tertentu

2.12 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

Ketika seseorang merasa bahwa *mobile payment* dapat memberikan *value* yang layanan pembayaran lain tidak bisa berikan, kemungkinan mereka akan membangun keinginan positif untuk mengadopsi layanan *mobile payment* (Pham & Ho, 2015).

Menurut Tan, Ooi, Chong, Hew (2013), jika pelanggan mempercayai *mobile payment* dapat meningkatkan produktivitas, hal ini akan semakin mendorong pemakaian akan *mobile payment*.

Penelitian Safeena, Hundewale, dan Kamani (2011) mengenai *mobile banking* juga menyimpulkan bahwa ketika layanan *mobile banking* dipandang sebagai sesuatu yang berguna, *intention customer* untuk mengadopsi sistem tersebut juga akan semakin bertambah. Begitu juga dengan penelitian Cheng dan Huang (2013) mengenai *mobile ticketing*, kecenderungan untuk menerima penggunaan *mobile ticketing* meningkat ketika *customer* mempercayai penggunaan *mobile ticketing* adalah sesuatu yang berguna.

Beberapa studi sebelumnya juga menyimpulkan bahwa pelanggan yang dengan jelas melihat benefit tambahan dan kegunaan yang ditawarkan oleh *mobile payment* lebih cenderung membentuk *intention* untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Brown, Cajee, Davies, Stroebel, 2003) karena *perceived usefulness* juga terbukti

secara signifikan mempengaruhi *intention* untuk mengadopsi layanan *mobile payment* (Lu, Yang, Chau, Cao, 2011).

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.2 Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Intention to Adopt NFC*

Mobile Payment

Menurut Riquelme dan Rios (2010), dalam Hanafizadeh *et al.* (2012), *perceived ease of use* mempengaruhi adopsi akan *mobile banking* karena melakukan transaksi melalui perangkat yang terbilang kecil merupakan proses yang tergolong kompleks.

Sedangkan menurut hasil penelitian Agarwal dan Prasad (1997), *perceived ease of use* merupakan penentu penting dalam adopsi *mobile banking*. Penelitian dari Al-Majali dan Kamariah (2011) juga menunjukkan pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* dengan *intention* untuk mengadopsi *Internet Banking Service*. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Cheng dan Huang (2013) yang menunjukkan hubungan positif antara *perceived ease of use* terhadap layanan pembayaran *mobile*.

Menurut penelitian Leong, Hew, Tan, Ooi (2013), *perceived ease of use* merupakan faktor yang penting dalam adopsi *NFC-enabled mobile credit card* yang sukses diantara pelanggan. Hasil studi Leong *et al.* (2013) juga menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan adopsi *NFC-enabled mobile credit card* di negara Malaysia. Sebuah aplikasi atau inovasi yang dipandang

mudah untuk digunakan akan cenderung lebih diterima bagi para pengguna (Pham & Ho, 2015).

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.3 Hubungan *Compatibility* dengan *Intention to Adopt NFC Mobile*

Payment

Compatibility merupakan penentu utama dalam proses penyebaran inovasi karena tingkat *compatibility* yang dipandang tinggi oleh seseorang akan mengarah pada proses adopsi akan ide atau teknologi baru yang lebih cepat (Pham & Ho, 2015).

Menurut hasil penelitian Yang, Lu, Gupta, Cao, dan Zhang (2011), *compatibility* terbukti menjadi faktor paling signifikan yang mempengaruhi *intention* dalam mengadopsi *mobile payment*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mallat, Rossi, Tuunainen, dan Oorni, (2009), *compatibility* mempengaruhi *intention* secara langsung dan menjadi faktor penentu yang penting dalam studi. Tingkat *compatibility* yang tinggi juga mengarah pada peluang adopsi teknologi yang lebih besar (Chen et al., 2002) dan menurut penelitian Wu dan Wang (2005), secara signifikan mempengaruhi *intention* untuk mengadopsi *mobile Commerce*.

Hasil studi Lu, Yang, Chau, Cao (2011) menunjukkan bahwa *compatibility* dengan kuat meningkatkan *intention* untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Hasil studi tersebut sejalan dengan pernyataan Pham & Ho (2015), semakin besar tingkat *compatibility* dari layanan pembayaran baru dengan kebiasaan pengguna sehari –

hari, semakin besar juga kecenderungan bagi konsumen untuk membentuk *intention* terhadap *NFC mobile payment*.

H3: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.4 Hubungan *Perceived Cost* dengan *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

Menurut penelitian Luarn dan Lin (2005), *perceived cost* termasuk dalam faktor utama yang menghambat seseorang untuk mengadopsi layanan *mobile* yang berhubungan dengan keuangan. Hasil studi IResearch (2009), dalam Yang *et al.* (2011) juga menunjukkan lebih dari 50% konsumen mengkhawatirkan faktor biaya dalam mengadopsi layanan *mobile payment*.

Menurut penelitian Yang *et al.* (2012), ada hubungan negatif antara *perceived cost* dengan *intention* walaupun hubungan tersebut terbukti tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Pham & Ho (2015) dan Lu *et al.* (2011) yang menemukan bahwa *perceived cost* tidak secara signifikan mempengaruhi *intention to adopt NFC mobile payment*.

Sedangkan menurut penelitian adopsi *mobile banking* di negara Iran yang dilakukan oleh Hanafizadeh *et al.*, (2014) menunjukkan ada hubungan negatif yang signifikan antara *perceived cost* dengan *intention to use mobile banking*. Oleh karena itu, Hanafizadeh *et al.*, (2014) menyarankan pengurangan biaya untuk bisa mengurangi hambatan biaya yang dialami oleh *customer*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan Luarn dan Lin (2005) yang menemukan hubungan negatif yang signifikan

antara *perceived cost* dengan *mobile services*. Oleh karena itu, Luarn dan Lin (2005) juga menyimpulkan *perceived cost* sebagai hambatan utama yang dihadapi oleh konsumen dalam pemakaian layanan *mobile banking*.

H4: *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.5 Hubungan *Additional values of NFC mobile payment* dengan *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

Menurut Wang, Yeh, dan Liao (2013), *value* adalah syarat utama terjadi keinginan untuk membeli. Apabila sebuah produk memiliki manfaat yang jauh lebih besar dibandingkan dengan usaha-usaha untuk memilikinya, produk tersebut dinilai layak untuk mendapatkan nilai lebih di mata konsumen. Penelitian Chang dan Wildt (1994) juga menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli produk akan lebih tinggi apabila sebuah produk dinyatakan juga memiliki nilai yang tinggi.

Konsumen cenderung tidak akan beralih ke *NFC mobile payment* tanpa adanya *service* atau *value* tambahan (Pham & Ho, 2014). Menurut Bankingtech (2013), kapasitas *NFC mobile payment* tidak cukup hanya menjadi solusi untuk masalah pembayaran konsumen.

Hasil penelitian Pham dan Ho (2015) juga menunjukkan bahwa *additional value of NFC mobile payment* mempengaruhi *intention to adopt NFC mobile payment* secara negatif. Lebih lanjut lagi, penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa konsumen cenderung tidak akan mengadopsi metode pembayaran *NFC mobile*

payment kecuali *NFC mobile payment* menawarkan performa dan keunikan lain yang metode pembayaran lainnya tidak bisa berikan.

H5: *Additional values* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.6 Hubungan *Personal Innovativeness* dengan *Intention to Adopt NFC*

Mobile Payment

Menurut Agarwal dan Prasad (1998), pengguna yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi lebih memiliki kemauan untuk mengintegrasikan teknologi baru dalam rutinitas sehari – hari dan menghadapi ketidakpastian dari inovasi teknologi tersebut karena mereka adalah konsumen pengambil risiko yang secara aktif mencari ide – ide (Rogers, 2003). *Personal innovativeness* juga mengantarkan pilihan konsumen untuk mengadopsi suatu informasi teknologi (Agarwal & Prasad, 1998). Menurut Cheng & Huang (2013), *personal innovativeness* adalah faktor yang kuat untuk memprediksi adopsi akan suatu teknologi baru, seperti *online shopping* dan *mobile Services* (Limayern et al., 2000; Goldsmith, 2000; Yang, 2005; Kuo & Yen, 2009, dalam Cheng & Huang, 2013).

Yang et al. (2012) juga menunjukkan bahwa perbedaan pada tingkat *innovativeness* termasuk dalam faktor yang mempengaruhi adopsi akan *mobile payment services*. Hasil penelitian dari Cheng & Huang (2013); Cheah, Teo, Sim, Oon, Tan (2011); Pham & Ho (2015) juga menunjukkan adanya hubungan positif antara *personal innovativeness* terhadap *intention* untuk mengadopsi teknologi baru.

H6: *Personal Inovativeness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.7 Hubungan *Trust* dengan *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

Dalam situasi yang tidak menentu, ketika konsumen harus bertindak, *trust* memainkan peran penting sebagai solusi untuk memecahkan masalah dalam menghadapi risiko (Luhmann, 1988, dalam Kim *et al.*, 2008). *Trust* juga menjadi *strategy* yang krusial dalam menghadapi masa depan yang tidak pasti (Kim *et al.*, 2008). Lu *et al* (2011) juga menjelaskan bahwa *trust* memiliki peran penting yang mempengaruhi *potential adopter* untuk mengadopsi *mobile payment Services*.

Hasil studi Kim *et al.* (2008) menunjukkan bahwa peningkatan *trust* secara langsung berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Menurut Lee (2005), *trust* merupakan elemen penting yang mempengaruhi *consumer behavior* dalam lingkungan yang tidak pasti seperti *electronic commerce*. Hal ini sejalan dengan Hasil penelitian Lu *et al.* (2011) yang menunjukkan hasil *trust* memiliki *direct impact* terhadap *intention* untuk mengadopsi *mobile payment*. Oleh karena itu, Lu *et al.* (2011) menyarankan agar *mobile payment provider* membangun kepercayaan pada pelanggan sebagai bagian dari *mobile relationship*. Hasil penelitian Kim *et al.* (2010), dan Hanafizadeh *et al.* (2012) juga menunjukkan hasil adanya hubungan positif *trust* terhadap adopsi *mobile payment*.

H7: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.12.8 Hubungan *Attractiveness of Alternatives* dengan *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

Hasil penelitian dari Amoroso & Watanabe (2012) menunjukkan adanya hubungan negatif antara *attractiveness of alternatives* dengan *behavioral intention* untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Jones *et al.* (2000) dan Kim *et al.* (2011) yang menemukan hubungan negatif yang sama antara *attractiveness of alternatives* dengan *behavioral intention*.

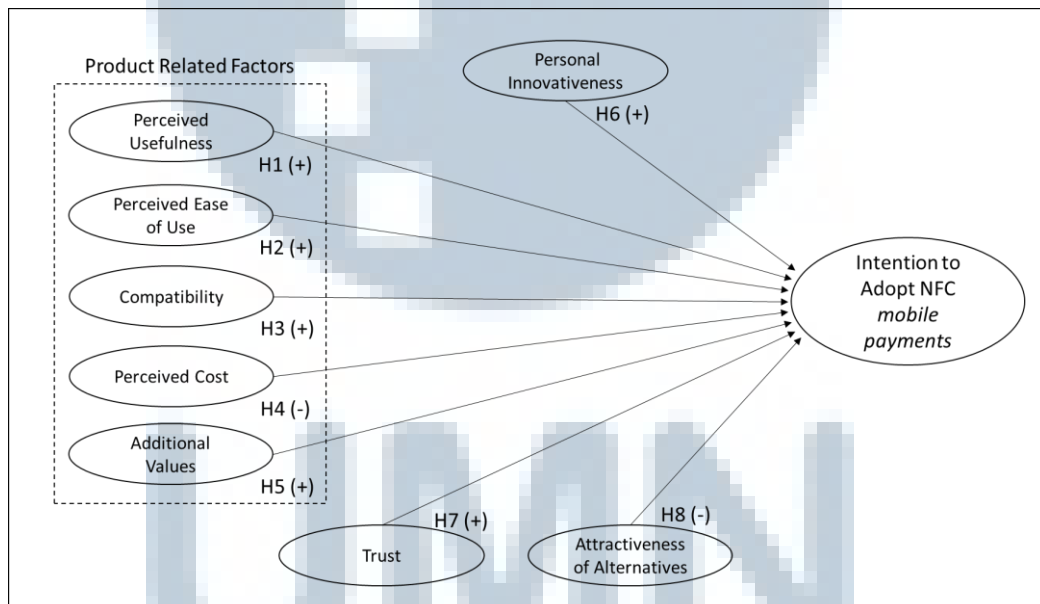
Mengingat teknologi NFC *mobile payment* masih dalam tahap pertumbuhan, solusi - solusi pembayaran yang sudah ada sebelumnya seperti uang tunai, kartu kredit, atau kartu debit justru bisa menjadi halangan bagi seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Amoroso & Watanabe, 2012). Oleh karena itu, Pham & Ho (2015) mengatakan bahwa kesadaran pengguna akan solusi pembayaran lainnya untuk menggantikan NFC *mobile payment* bisa mempengaruhi *intention* calon pengguna.

H8: *Attractiveness of Alternatives* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Adopt NFC Mobile Payment*

2.13 Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pham & Ho (2015). Model penelitian berikut sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk memprediksi kemauan calon konsumen untuk mengadopsi metode pembayaran NFC *mobile payment*.

Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *additional values of NFC mobile payment*, *attractiveness of alternatives*, *trust*, dan *innovativeness* terhadap *intention to Adopt NFC mobile payment*. Hubungan – hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 8 hipotesis yang disusun untuk meneliti hubungan positif dan negatif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih sesuai dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya. Model yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Pham & Ho (2015)

Gambar 2.3 Model Penelitian.

Pengelompokan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *additional values* dalam kelompok *product related factors* dilakukan karena berbeda dengan variabel *trust*, *innovativeness*, dan *attractiveness of alternatives*, variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*,

perceived cost, dan *additional values* merupakan faktor – faktor yang berhubungan dengan produk NFC *mobile payment* itu sendiri (Pham & Ho, 2015).

2.14 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai *intention to adopt NFC mobile payment* yang dilakukan oleh Pham & Ho (2015) digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Temuan inti dari penelitian Pham & Ho (2015) menunjukkan *perceived usefulness*, *compatibility*, *additional value*, *personal innovativeness*, dan *attractiveness of alternatives* secara signifikan mempengaruhi *intention to adopt NFC mobile payment*. Variabel *perceived ease of use*, *perceived cost*, dan *trust* tidak terbukti secara signifikan memiliki hubungan dengan *intention to adopt NFC mobile payment*.

Terdapat beberapa penelitian dan jurnal pendukung yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *additional value*, *personal innovativeness*, *trust*, dan *attractiveness of alternatives*. Beberapa jurnal dan hasil penelitiannya dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
1.	Garry Wei-Han Tan; Keng-Boon Ooi; Siong-Choy Chong; Teck-Soon Hew	NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>personal innovativeness</i> secara signifikan mempengaruhi <i>intention to adopt mobile Credit Card</i>
2.	Rahmath Safeena; Nisar Hundewale;	Customer's Adoption of Mobile-Commerce	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
	Abdullah Kamani	A Study on Emerging Economy	hubungan positif terhadap <i>mobile Banking adoption</i>
3.	Yung-Hsiang Cheng; Ting-Yu Huang	High speed rail passengers' mobile ticketing adoption	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>personal innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
4.	Irwin Brown; Zaheeda Cajee; Douglas Davies; Shaun Stroebel	Cell phone banking: predictors of adoption Ni South Africa—an exploratory study	Semakin tinggi tingkat <i>perceived advantage</i> yang dimiliki oleh <i>cell phone Banking</i> , semakin tinggi juga kecenderungan untuk mau mengadopsi <i>cell phone banking</i>
5.	Yaobin Lu; Shuiqing Yang; Patrick Y.K. Chau; Yuzhi Cao	Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective	<i>Compatibility</i> dan <i>trust</i> secara signifikan positif mempengaruhi <i>behavioral intention</i> Tidak ditemukan hubungan negatif yang signifikan antara <i>perceived cost</i> dengan <i>behavioral intention</i>
6.	Payam Hanafizadeh; Mehdi Behboudi; Amir Abedini Koshksaray; Marziyeh Jalilvand Shirkhani Tabar	Mobile-banking adoption by Iranian bank clients	<i>Perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>trust</i> terbukti memiliki hubungan positif terhadap <i>intention to use M-Banking</i> <i>Perceived cost</i> terbukti memiliki hubungan negatif terhadap <i>intention to use M-Banking</i>
7.	Ritu Agarwal; Jayesh Prasad	The antecedents and consequents of user perceptions in information technology adoption	<i>Ease of use</i> dan <i>compatibility</i> terbukti memiliki hubungan signifikan terhadap <i>adoption decision</i>
8.	Lai-Ying Leong; Teck-Soon Hew; Garry Wei-Han Tan; Keng-Boon Ooi	Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> secara signifikan memiliki hubungan positif terhadap <i>intention to adopt NFC mobile credit card</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
9.	Shuiqing Yang; Yaobin Lu; Sumeet Gupta; Yuzhi Cao; Rui Zhang	Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits	<i>Compatibility</i> , <i>perceived fee</i> , dan <i>personal innovativeness</i> terbukti secara positif mempengaruhi <i>behavioral intention to using mobile payment service</i>
10.	Niina Mallat; Matti Rossi; Virpi Kristiina Tuunainen; Anssi Oorni	The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing	<i>Ease of use</i> dan <i>compatibility</i> terbukti mempengaruhi <i>Intention to use Mobile ticketing</i> secara positif dan signifikan <i>Perceived usefulness</i> tidak terbukti mempengaruhi <i>Intention to use Mobile ticketing</i> secara positif dan signifikan
11.	Pin Luarn; Hsin-Hui Lin	Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study	<i>Perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> memiliki hubungan positif secara signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> <i>Perceived cost</i> memiliki hubungan negatif secara signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
12.	Dan J. Kim; Donald L.Ferrin; H. Raghav Rao;	A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents	Berdasarkan hasil penelitian kualitatif, <i>compatibility</i> , <i>trust</i> , dan <i>cost</i> terbukti mempengaruhi keputusan seseorang untuk mau menggunakan <i>mobile payment</i>
13.	Lee Yong-Ki Lee; Jong-Hyun Park; Namho Chung; Alisha Blakeney	A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> secara signifikan memiliki hubungan positif terhadap <i>usage intention</i>

No.	Peneliti	Judul	Temuan Inti
14.	Michael A. Jones; David L. Mothersbaugh; Sharon E. Beatty	Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services	<i>Attractiveness of alternatives</i> memiliki hubungan negatif terhadap <i>intention</i>



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA