



### **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-Payment*

Shon & Swatman (1998) mendefinisikan *e-payment* sebagai setiap pertukaran dana yang dimulai melalui suatu saluran komunikasi elektronik, sementara Gans & Scheelings (1999) mendefinisikan pembayaran elektronik sebagai pembayaran yang dilakukan melalui sinyal elektronik yang terhubung langsung ke deposito atau akun kredit nasabah. Pembayaran elektronik mewakili segala bentuk pembayaran non tunai yang tidak melibatkan cek kertas (Hord, 2005) dalam jurnal (Ming *et al.*, 2013).

*e-payment* memerlukan koneksi internet untuk bekerja, mirip dengan penggunaan lingkungan elektronik lain seperti perbankan elektronik (*e-banking*), belanja elektronik (*e-shopping*), atau pembelajaran elektronik (*e-learning*). Karena pembayaran elektronik mengacu pada pertukaran keuangan (Kalakota dan Whinston, 1997) itu adalah salah satu fungsi utama dari perbankan elektronik. Itu juga bisa berfungsi sebagai mekanisme pembayaran utama untuk *e-shopping*, tetapi tidak harus untuk *e-learning* atau beberapa layanan elektronik di mana pembayaran juga dapat dilakukan melalui saluran pembayaran lainnya.

## 2.2 *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*

### (UTAUT)

UTAUT digunakan untuk mengidentifikasi motivasi penggunaan teknologi yang dikembangkan oleh (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Teori UTAUT dikembangkan melalui sintesis yang komprehensif dan integrasi teori *reasoned action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), model motivasi (MM), teori perilaku terencana (TPB). UTAUT memiliki konstruksi yaitu *performace expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan memfasilitasi kondisi yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi.

Kondisi fasilitasi mengacu pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan mendukung penggunaan teknologi. Berdasarkan UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* mempengaruhi perilaku niat untuk menggunakan teknologi, sedangkan niat perilaku dan memfasilitasi kondisi menentukan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003).

Menurut Junaidi & Sfenrianto (2015), alasan variabel ditambahkan karena budaya dan keamanan yang dirasakan adalah faktor penting dalam sistem pembayaran elektronik dan *e-commerce*. Shafie *et al.*, (2018) membandingkan keamanan internet *banking* di Malaysia dan Singapura dengan mengabaikan faktor budaya. Meskipun banyak bank telah menawarkan layanan perbankan *online*, masih ada kekurangan penggunaan layanan ini.

NUSANTARA

### 2.3 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of Reasoned Action* menetapkan bahwa perilaku manusia didahului oleh niat, yang dibentuk berdasarkan sikap individu terhadap perilaku dan pada norma subjektif yang dirasakan. Kerangka kerja ini mengusulkan bahwa perilaku individu didorong oleh niat mereka untuk bertindak dan yang terakhir dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku ini dan cara norma subjektif mereka yaitu *social influence* yang mempengaruhi pola pikir mereka (Fishbein & Ajzen, 1975) dalam jurnal (Singh & Srivastava, 2018).

TRA menetapkan bahwa perilaku manusia didahului oleh niat, yang dibentuk berdasarkan sikap individu terhadap perilaku dan pada norma subjektif yang dirasakan. Melengkapi teori dengan konstruksi tambahan yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan, yang menggambarkan sumber daya dan peluang yang dibutuhkan untuk membentuk perilaku (Ajzen, 1991).

Penelitian ini menggunakan konsep *Theory of Reasoned Action* dari (Fishbein & Ajzen (1975) dalam jurnal (Singh & Srivastava, 2018) yang menyatakan bahwa perilaku menumbuhkan rasa untuk bertindak yaitu *intention* (*intention to use e-payment*) dan mempengaruhi pola pikir dari *social influence*.

### 2.4 *Culture*

Faktor budaya seperti tingkat pendidikan dan pengalaman teknologi sangat penting dalam adopsi teknologi baru. Budaya antara satu daerah dengan daerah lain mungkin memiliki perbedaan (Karimov, 2011). Budaya dari satu tempat ke tempat lain mungkin memiliki perbedaan. Terdiri dari beberapa faktor budaya yang mempengaruhi hal-hal seperti pengetahuan komputer, akses internet,

penggunaan internet, ponsel, area perumahan dan kebiasaan bepergian. Dalam hal ini tingkat pengetahuan dan penggunaan internet memengaruhi adopsi pembayaran elektronik (Keramati, Taeb, Larijani, & Mojir, 2012).

Sementara itu, menurut (He & Mykytyn, 2007), *culture* adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman komputer dan sering bertransaksi sangat berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan sistem pembayaran *online*. Dalam penelitian sebelumnya, faktor ditambahkan karena peneliti percaya bahwa budaya adalah faktor penting dalam studi sistem pembayaran elektronik dan juga *e-commerce*.

Menurut (Böhle & Krueger, 2001) mengkalim bahwa pembayaran itu adalah budaya yang memberikan kekuatan terhadap sistem pembayaran internet. Terdapat 3 hal penting dalam budaya pembayaran, yaitu metode pembyaran yang disediakan, pola penggun Saat ini ada dua tantangan utama terhadap budaya dalam pembayaran nasional yang sedang berkuasa: Uni Moneter Eropa, dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sistem pembayaran yang paling efisien dengan biaya transaksi terendah menjadi pilihan banyak orang.

## **2.5 *Perceived Security***

*Perceived Security* adalah seperangkat prosedur, mekanisme dan program komputer untuk mengotentikasi sumber informasi dan memastikan integritas dan privasi untuk menghindari masalah data dan jaringan (Huang & Cheng, 2012). Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen (Harris *et al.*, 2011) dalam jurnal (Junaidi dan Sfenrianto, 2015). Persepsi keamanan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain

pernyataan bahwa keamanan mudah ditemukan oleh konsumen dan perlindungan teknis terhadap konsumen dari masalah privasi terhadap orang luar (Ghorban, Jajae, & Tahernejad, 2011a). Selain itu, keamanan juga dikaitkan dengan perlindungan peraturan dan hukum dirasakan oleh konsumen (Moore & Benbasat, 1991).

*Perceived Security* adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi (Tsiakis dan Sthephanides, 2005) dalam jurnal (Ming *et al.*, 2013). Sehubungan dengan pembayaran elektronik, *security* dapat dikategorikan menjadi tiga *area*. Mereka adalah keamanan sistem, transaksi, dan hukum. Dikarenakan pembayaran elektronik hanya dapat dianggap sebagai rahasia ketika semua fase proses transaksi mampu memuaskan kebutuhan pengguna dan harapan keamanan mereka (Baddeley, 2004) dalam jurnal (Ming *et al.*, 2013).

Menurut Kalakota and Whinston (1997) *security* adalah sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan, pemborosan, dan penyalahgunaan.

Keamanan dapat didefinisikan sebagai pelindung rincian transaksi dan pelanggan dari penipuan internal dan eksternal atau penggunaan kriminal. Orang mungkin takut melakukan transaksi dan pembayaran *online* karena mereka khawatir informasi personal mereka akan dicuri. Keamanan tetap menjadi salah satu bidang studi yang paling penting dan diteliti dengan baik dalam sistem pembayaran (Abrazhevich, 2004) dalam jurnal (Shafie *et al.*, 2018).

Penelitian ini menggunakan definisi *perceived security* dari Junaidi dan Sfenrianto (2015) yaitu seperangkat prosedur, mekanisme dan program komputer untuk mengotentikasi sumber informasi dan memastikan integritas dan privasi untuk menghindari masalah data dan jaringan. Dalam pembayaran elektronik, informasi dan privasi menjadi hal utama dalam pembayaran secara *online*.

## **2.6 Performance expectancy**

Menurut Davis, (1989) dalam jurnal (Madan & Yadav, 2016) *performance expectancy* dapat dijelaskan sebagai sejauh mana konsumen memandang bahwa menggunakan teknologi sebagai alternatif untuk melakukan pembayaran akan meningkatkan dan mempercepat kinerja mereka sambil melakukan transaksi penjualan dan pembelian harian mereka. Konstruk ini sama dengan *perceived usefulness* seperti yang telah dimasukkan dalam TAM.

*Performance expectancy* adalah mengacu pada bagaimana perasaan konsumen bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi *online* seperti dalam hal kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi (Venkatesh *et al.*, 2003).

*Performance expectancy* adalah sejauh mana keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi itu akan berguna untuk meningkatkan kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). Dengan referensi ke ponsel perbankan, *performance expectancy* adalah manfaat yang didapat konsumen seperti manfaat ekonomi, citra pribadi, kepuasan dan kemudahan (Taylor & Todd, 1995).

Menurut Brown *et al* (2016) dalam jurnal (Chua, Rezaei, Gu, Oh, & Jambulingam, 2018), ekspektasi kinerja adalah sejauh mana menggunakan teknologi memberikan manfaat kepada konsumen dan mengarah pada peningkatan

kinerja. Hasil (Al-Gahtani *et al.*, 2007) dalam jurnal (Chua *et al.*, 2018) membuktikan hal itu, ekspektasi kinerja memainkan peran penting dalam memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan digital mempelajari aplikasi karena memfasilitasi tugas pekerjaan guru dan memaksimalkan efek pendidikan.

Definisi *performance expectancy* yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana perasaan konsumen bahwa penggunaan sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi *online* seperti dalam hal kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Keuntungan yang menjadi hal utama dalam menggunakan pembayaran elektronik.

## 2.7 *Effort expectancy*

Menurut Davis (1989) dalam jurnal (Madan & Yadav, 2016) *effort expectancy* adalah sejauh mana konsumen berharap teknologi pembayaran elektronik bebas dari usaha dan cukup mudah untuk dipelajari, sehingga dapat diadopsi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Konstruk ini sama dengan *perceived ease of use*, suatu konstruk penting dalam TAM.

*Effort Expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan pembayaran elektronik sistem dalam transaksi online di situs *e-commerce*. Ini juga berhubungan dengan sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus (Venkatesh *et al.*, 2003) dalam jurnal (Junaidi dan Sfenrianto, 2015).

*Effort expectancy* adalah tingkat kenyamanan yang dirasakan untuk menggunakan suatu sistem. *Effort expectancy* adalah tingkat fasilitas yang terkait dengan penggunaan sistem. Beberapa penelitian sebelumnya menyarankan itu

ekspektasi upaya adalah signifikan dalam membentuk perilaku individu untuk mengadopsi teknologi baru (Zhou, 2008) dan tetap menjadi salah satu faktor paling penting yang berkontribusi terhadap penerimaan teknologi.

Harapan usaha didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012) dan berulang kali diakui sebagai prediktor kritis dari niat perilaku pengguna (Wong, Tan, Loke, & Ooi, 2015).

Penelitian ini mengacu pada tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan pembayaran elektronik sistem dalam transaksi *online* di situs *e-commerce* yang berhubungan dengan sistem yang mudah dimengerti dan digunakan tanpa keahlian khusus.

## **2.8 Social Influence**

Pengaruh sosial dalam bentuk norma subyektif digunakan sebagai faktor baik dalam model penerimaan teknologi dan adaptasi selanjutnya (Venkatesh dan Bala, 2008). Faktor ini didefinisikan sebagai tingkat persepsi individu tentang apa yang orang penting bagi mereka, untuk mempertimbangkan apakah mereka harus mengadopsi suatu sistem atau melakukan aksi tertentu (Venkatesh dan Bala, 2008) dalam jurnal (de Luna, Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva, 2018). Norma subyektif, dalam konteks pembayaran *mobile* adalah sejauh mana lingkungan sosial menganggap pembayaran *mobile* sebagai hal yang diinginkan (Schierz *et al.*, 2010) dalam jurnal (Luna *et al.*, 2018). Konstruksi sosial ini terdiri dari dua set faktor mendasar yang mendasarinya. Pertama adalah keyakinan yang dimiliki konsumen tentang orang yang mereka anggap sebagai referensi, dan kedua

adalah motivasi individu untuk berperilaku sesuai dengan keinginan orang-orang yang menjadi referensinya (Herrero et al., 2005) dalam jurnal (Luna *et al.*, 2018)

*Social Influence* adalah pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting, yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi. Pentingnya yang lain dimaksudkan seperti keluarga, pasangan dan organisasi (Venkatesh *et al.*, 2003).

*Social Influence* berarti persepsi konsumen mengenai kepercayaan teman, anggota keluarga dan konsumen lain terhadap penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Konsumen mengembangkan citra yang menguntungkan terhadap penggunaan teknologi ketika konsumen dapat membangun keyakinan bahwa ia dapat memperoleh status sosial dan citra dalam kelompok referensinya (Venkatesh dan Morris, 2000; Venkatesh dan Davis, 2000) dalam jurnal (Sivathanu, 2017).

Pengaruh sosial mengacu pada persepsi individu terhadap pendapat orang lain jika dia harus melakukan perilaku tertentu. Studi sebelumnya tentang adopsi *e-payment* telah menunjukkan hubungan antara pengaruh sosial dan niat untuk menggunakan *e-payment* (Laukkanen & Pasanen, 2007).

Penelitian ini mengacu pada definisi *social influence*, yaitu pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang dianggap penting, yang dapat mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi. Pengaruh dari lingkungan sekitar dapat menjadi alasan menggunakan pembayaran elektronik.

## **2.9**      ***Intention to use***

Menurut (Zhou, 2008) berpendapat bahwa *intention to use* merupakan salah satu faktor terpenting dari niat pengguna dalam menentukan penerimaan dan

pengguna teknologi seperti halnya pembayaran elektronik. Menurut (Bandura, 1997) dalam jurnal (Wang, 2017) menyatakan bahwa “*can is a judgement of capability, will is a statement intention*”. Jadi seseorang merasa yakin dapat menggunakan suatu teknologi tanpa ada keraguan dalam dirinya.

Menurut Davis (1989) *intention to use* adalah sejauh mana pengguna berniat dari dalam dirinya untuk menggunakan sistem informasi dan teknologi di masa depan.

## **2.10 Hipotesa Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, dan didasari oleh jurnal-jurnal pendukung, maka dikembangkanlah lima hipotesis dalam penelitian ini. Berikut penjelasan hubungan antar variable dan pengembangan hipotesis.

### **2.10.1 Pengaruh *Culture* terhadap *Intention to Use electronic payment***

Faktor budaya seperti tingkat pendidikan dan pengalaman teknologi merupakan bagian yang sangat penting dalam mengadopsi teknologi baru. Karena budaya antara satu daerah dengan daerah lain mungkin memiliki perbedaan (Junaidi dan Sfenrianto, 2015). Menurut He & Mykytyn (2007) dalam jurnal (Shafie *et al.*, 2018), jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman komputer dan sering bertransaksi sangat berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan sistem pembayaran *online*.

(Collis, 1999) melaporkan bahwa *culture* merupakan faktor penting dalam penerimaan pengguna dan adopsi sumber daya berbasis teknologi. Budaya juga memiliki pengaruh kuat pada penerimaan, penggunaan, dan dampak intervensi pembelajaran yang terkait dengan teknologi. Tingkat pendidikan dan penggunaan internet berpengaruh pada adopsi *e-payment* (Keramati *et al.*,2012) dalam jurnal (Junaidi dan Sfenrianto, 2015). Menurut (Collis, 1999) budaya sangat berpengaruh terhadap *acceptance, use, dan impact* teknologi dan informasi.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H1:** *Culture* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use electronic payment*

### **2.10.2 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention to Use electronic payment***

(Sathye, 1999) menemukan keamanan menjadi hambatan yang signifikan bagi penggunaan perbankan *online*, yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran elektronik. Ini benar karena meskipun kepercayaan konsumen terhadap bank pilihan mereka kuat, kepercayaan mereka pada teknologi tetap lemah. Pengguna umumnya ingin mengontrol jenis data yang dikumpulkan dan untuk apa tujuan data mereka diproses. Karena alasan inilah keamanan bisa menjadi penentu keputusan pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik.

Menurut (Ghorban, Jajae, & Tahernejad, 2011b) pernyataan perlindungan dan keamanan teknis telah diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang keamanan dan kemudian, bagaimana hubungan yang berpengaruh ini dapat memengaruhi penggunaan *e-payment* pada *user*.

User ingin menggunakan *e-payment* sebagai transaksi online, namun user harus mengetahui tingkat keamanan dalam pengalaman belanja. Pernyataan *security* sangat penting dalam faktor menentukan apakah pelanggan menggunakan *e-payment*, dan memungkinkan untuk memengaruhi *perceived security* dengan membuat *user* lebih sadar tentang keamanan metode pembayaran tersebut. Kualitas keamanan yang tersedia dapat sangat mempengaruhi apakah pelanggan memutuskan untuk menggunakan *e-payment*. (Changsu Kim, 2010; Hegarty, 2003; Miyazaki, 2000; Mukherjee, 2003) dalam jurnal (Ghorban *et al*, 2011)

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H2:** *Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use electronic payment*

### **2.10.3 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Use electronic payment***

*Performance expectancy* adalah sejauh mana keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi itu akan berguna untuk

meningkatkan kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.*, 2003). *Performance expectancy* adalah salah satu faktor penting yang secara langsung berdampak pada *intention* untuk menggunakan *e-payment* (Luo *et al.*, 2010) dalam jurnal (Sivathanu, 2017). Dan hal tersebut dinyatakan juga bahwa *performance expectancy* terdapat hubungan positif pada *intention untuk menggunakan e-payment*.

Menurut Brown *et al* (2016) dalam jurnal (Chua, 2018), ekspektasi kinerja adalah sejauh mana menggunakan teknologi memberikan manfaat kepada konsumen dan mengarah pada peningkatan kinerja. Oleh sebab itu, Wong *et al.*, (2015) dalam jurnal (Chua, 2018), mengemukakan bahwa ekspektasi kinerja akan secara signifikan mempengaruhi niat dalam mengadopsi sebuah teknologi. Menurut (Venkatesh and Davis, 2000; Venkatesh *et al.*, 2003; Zhou *et al.*, 2010) dalam jurnal (Shafie *et al.*, 2018) bahwa *performance expectancy* adalah prediktor niat untuk menggunakan teknologi dan signifikan dalam membentuk niat individu untuk menggunakan teknologi yang baru.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H3:** *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use electronic payment*

#### **2.10.4 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use electronic payment***

Temuan menunjukkan bahwa *effort expectancy* adalah prediktor positif dari penerapan niat penggunaan *e-payment* pada belanja online. Untuk mengurangi kompleksitas teknologi, hasil dari individu untuk menggunakan teknologi cenderung terus meningkat (Wong *et al.*, 2015) dalam jurnal (Chua, 2018). Mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara *effort expectancy* dan *intention* untuk menggunakan *e-payment*. Jelas bahwa jika ada sedikit usaha yang dikeluarkan, konsumen pasti akan memiliki niat untuk menggunakan teknologi apa pun (Zhou *et al.*, 2010) dalam jurnal (Chua, 2018).

*Effort expectancy* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan internet sebagai *platform* termudah bagi setiap *user* yang menggunakannya. Ini karena konsumen sadar bahwa pembayaran elektronik itu mudah digunakan dibandingkan dengan cara tradisional dan konsumen percaya akan menangani transaksinya dengan sedikit usaha tetapi dengan hasil yang lebih banyak (Shafie *et al.*, 2018).

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H4:** *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use electronic payment*

#### **2.10.5 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use electronic payment***

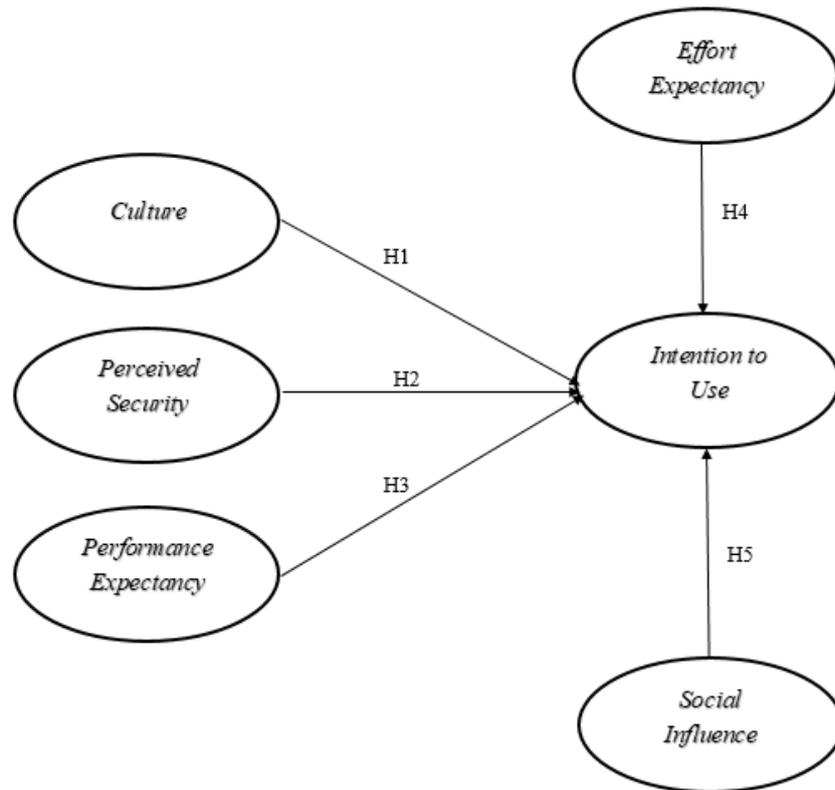
*Social influence* adalah persepsi konsumen mengenai kepercayaan teman, anggota keluarga dan konsumen lain terhadap

penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003, 2012) dalam jurnal (Sivathanu, 2017). Konsumen mengembangkan citra yang menguntungkan terhadap penggunaan teknologi ketika mereka membangun keyakinan bahwa mereka dapat memperoleh status dan citra sosial dalam kelompok referensi mereka. *Social influence* berdampak pada *intention* untuk menggunakan teknologi (Sreenivasan dan Noor, 2010) dalam jurnal (Sivathanu, 2017). dan juga *social influence* memiliki hubungan yang kuat dengan *intention to use* untuk penggunaan teknologi (Tarhini et al., 2014; Venkatesh dan Zhang, 2010) dalam jurnal (Sivathanu, 2017).

Menurut Alkhunaizan and Love (2012) dalam jurnal (Shafie, 2018), pengaruh sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada adopsi untuk menggunakan *e-payment*. Pengaruh sosial sebagai tingkat di mana seorang individu memandang betapa pentingnya orang lain untuk percaya bahwa ia harus menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Social influence* mengasumsikan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh orang-orang di sekitar mereka dan bagaimana orang lain akan melihatnya menggunakan teknologi baru. Dan menurut chong et al (2012) dalam jurnal (Ming, 2013) mengamati bahwa *social influence* secara kritis mempengaruhi niat menggunakan sebuah teknologi.

Oleh karena itu, berdasarkan studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

**H5:** *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to use electronic payment*.



Sumber: Junaidi dan Sfenrianto (2015)

Gambar 2.1 Model Penelitian

## 2.11 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan diatas, terdapat kerangka pemikiran yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Model penelitian dalam penelitian ini mengacu kepada jurnal yang dibuat oleh Junaidi dan Sfenrianto (2015).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.12 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti memberikan penelitian terdahulu yang menghubungkan antara hipotesis dengan model penelitian dalam penelitian ini yang terdapat pada table 2.1.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Junaidi dan Sfenrianto (2013)	<i>International Conference on Computer Science and Computational Intelligence (ICCSICI 2015)</i>	<i>A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia</i>	<i>Culture, Perceived Security, Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>
2.	Sivathanu (2017)	<i>Journal of Science and Technology Policy Management</i>	<i>Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India</i>	<i>Performance expectancy, Effort epectancy, dan Social Influence</i> memiliki peran penting dalam <i>Intention to Use</i>
3.	Shafie et al (2018)	<i>Advances in Business Research International Journal</i>	<i>Factors Influencing the Adoption of E-Payment: An Empirical Study in Malaysia</i>	<i>Culture, Perceived Security, Performance Expectancy, Effort Expectancy dan Social Influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Adoption e-payment</i>
4.	Chua et al (2018)	<i>Nankai Business Review International</i>	<i>Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence</i>	<i>Performance expectancy, Effort epectancy, dan Social Influence</i> memiliki peran penting dalam <i>Intention to Use</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
5.	Ming <i>et al</i> (2013)	<i>Internet Research</i>	<i>Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis</i>	Penelitian ini, Ming <i>et al</i> menjelaskan <i>e-payment</i> dan menjelaskan pengaruh positif <i>Security</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
6.	Singh dan Srivastava (2016)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India</i>	Model <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA) sebagai acuan terhadap <i>social influence</i>
7.	Wang (2017)	<i>International Journal of Market Research Vol. 59 Issue</i>	<i>Consumer acceptance of self-service technologies An ability-willingness model</i>	Penelitian ini, Wang menjelaskan teori mengenai <i>willingness</i> atau <i>intention</i> pada teknologi
8.	Collis (2018)	<i>British Journal of Educational Technology</i>	<i>Designing for differences cultural issues in the design of WWW-based course-support sites</i>	Pengaruh <i>Culture</i> terhadap penerimaan dan adopsi dari teknologi
9.	Sathye (1999)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation</i>	<i>Security</i> menjadi penentu keputusan pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik
10.	Ghorban <i>et al</i> (2011)	<i>International Conference on Business and Economic Research</i>	<i>The Study of Customer perceptions of Security in E-payment systems in Iran</i>	<i>Security</i> memiliki pengaruh positif dalam <i>Intention to Use E-payment</i>
11.	Abubakar & Ahmad (2013)	<i>Australian Journal of Business and Management Research</i>	<i>The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Constructs and Behavioural Intention to Use</i>	Teori <i>Culture</i>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>Technology: A Conceptual Paper</i>	
12.	Zhou (2008)	<i>The International Symposium on Electronic Commerce and Security</i>	<i>Exploring Mobile User Acceptance Based on UTAUT and Contextual Offering</i>	Teori <i>Intention to Use</i>
13.	Venkatesh et al (2003)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Use Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View</i>	<i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence</i>
14	Davis (1989)	<i>MIS Quarterly</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology</i>	Teori <i>Intention to Use</i>
15	Ajzen (1991)	<i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>	<i>The Theory of Planned Behavior</i>	Model <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA