



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. *Mobile Payment*

*Mobile Payment* merupakan cara untuk membayar barang dan jasa dengan menggunakan perangkat genggam dengan cara meliputi seperti *wireless handsets*, *personal digital assistants*, *radio frequency device*, dan *NFC( Near Field Communication )-based devices* (Chen & Nath, 2008). Terlepas dari perangkat dan penyedia layanan pembayaran, perangkat pembayaran mobile adalah terdaftar di bank mereka sehingga memungkinkan transfer dana keamanan yang tinggi dari bank pembayar (atau akun kartu kredit) ke rekening bank penerima melalui beberapa penekanan tombol pada perangkat seluler (Ng & Yip, as cited in Thakur & Srivastaya 2014).

Menurut hasil penelitian dari Metra Digital Innovation (2018) untuk metode pembayaran terdapat beberapa metode pembayaran yang di gunakan untuk transaksi *mobile payment*. Metode pembayaran yang paling sering di gunakan untuk transaksi menggunakan *mobile payment* adalah menggunakan teknologi *QR-code (Quick Respond Code)*. *QR-code* merupakan sebuah kode matriks (dua-dimensi bar code) yang di buat agar isinya dapat di uraikan dengan kecepatan tinggi. Cara untuk melakukan transaksi dengan *QR-code* adalah dengan cara melakukan *scan* pada kode

barcode yang di sediakan dengan menggunakan kamera untuk membaca kode yang telah di sediakan. Selain menggunakan *QR-code*, transaksi *mobile payment* dapat juga di lakukan dengan menggunakan *NFC*(*Near Field Communication*) dan *OTP* (*One Time Process*). Pembayaran menggunakan *NFC* di lakukan dengan cara melakukan tap pada mesin yang telah di sediakan. Metode pembayaran ini tidak menggunakan fitur *QR-code* untuk melakukan pembayaran. Cara kerja *NFC* ini hampir sama dengan menggunakan *Bluetooth* dan *Wifi*. Yang membedakan adalah daya yang di gunakan oleh *NFC* lebih hemat daya dan jarak jangkauannya lebih pendek di bandingkan dengan *Bluetooth* maupun *Wifi*. Sedangkan *OTP* adalah pembayaran dengan menggunakan kode verifikasi untuk mengakses dan melakukan transaksi pada aplikasi *mobile payment*. Setiap anda akan melakukan transaksi anda akan mendapatkan *SMS* (*Short Message Service*) yang berisikan kode verifikasi yang anda gunakan untuk melakukan transaksi pembayaran pada aplikasi *mobile payment*.

## 2.2 ***Technology Acceptance Model (TAM)***

Landasan dari teori TAM didasarkan pada Fishbein and Ajzen's *theory of reasoned action* (TRA) (Fishbein and ajz (Curran & Meuter, 2005)en,1975). Model TAM sendiri di dasarkan pada penggambaran karakteristik proses informasi yang mengarah pada *intention* masyarakat untuk menerima teknologi baru (Munoz-Leiva, Castaneda, & Luque, 2007). TAM ini sendiri merupakan teori yang di kemukakan oleh Davies *et al.* (1989). Menurut Davies *et al.* (1989), TAM memiliki 2 buah

variabel yang di gunakan sebagai tolak ukur untuk melihat pengaruh terhadap sifat masyarakat terhadap niat masyarakat dalam mengadopsi suatu teknologi baru. Sehingga menurut Davies *et al.* (1989) dapat diartikan bahwa dalam teori TAM memiliki 2 buah variable yang menjadi pendorong masyarakat untuk menerima teknologi baru yaitu :

1. *Perceived usefulness* (Manfaat yang dirasakan)

Menurut Davis *et al.* (1989), *perceived usefulness* dapat diartikan bahwa sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan system atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja/ performa dari pekerjaan yang dilakukannya.

2. *Perceived ease of use* (Kemudahan dalam cara pemakaian)

Menurut Davis *et al.* (1989), *perceived ease of use* dapat diartikan bahwa sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan system atau teknologi tertentu akan menjadi sebuah acuan fisik dan mental yang gratis yang dapat menambahkan upaya atau penguasaan.

Dalam beberapa penelitian, terdapat beberapa faktor yang menjadi faktor pendukung teori TAM. Diantaranya adalah *perceived risk*. Menurut Curran and Meuter (2005), *perceived risk* menjadi salah satu faktor penting yang menentukan dan mempengaruhi niat dan adopsi masyarakat dalam aplikasi teknologi berbasis

perbankan. Selain itu, dalam penelitian ini peneliti juga memasukan *self-efficacy* sebagai variabel eksternal dalam penerapan teori *technology acceptance model* ini.

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan TAM sebagai upaya awal untuk menjadi pengarah pada sistem informasi dan adopsi smartphone. TAM ini sangat berguna dengan penelitian ini karena teori TAM akan di gunakan untuk mengukur dengan keinginan masyarakat untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi DANA sebagai salah satu sarana pembayaran.

### **2.3 UTAUT( *Unified Theory of Acceptance and Use of Techology* )**

Teori penerimaan teknologi memungkinkan penelitian untuk menyelidiki penerimaan pengguna terhadap *Self Service Technology* dalam konteks penelitian ini adalah *mobile payment* (Chiu, Hoffer, & Yen-Ting, 2015). Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (UTAUT) adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003). UTAUT adalah model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap informasi teknologi (Bendi & Andayani, 2003). Kerangka kerja UTAUT telah digunakan untuk memprediksi penerimaan berbagai produk dan layanan teknologi (Chiu, Hoffer, & Yen-Ting, 2015). Model ini telah digunakan oleh banyak ahli teori dan peneliti untuk mempelajari teknologi dalam pengaturan organisasi dan non-organisasi (Tsourela & Roumeliotis, 2015). Selanjutnya, UTAUT telah diperluas untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan

teknologi dalam berbagai pengaturan seperti perbedaan pengguna, organisasi, jenis teknologi, tugas, waktu dan lokasi (Siswanto, Shofiati, & Hartini, 2018).

UTAUT sendiri merupakan teori yang di kembangkan dari 8 jenis teori terdahulu tentang teknologi. 8 teori itu adalah *the theory of reasoned action (TRA)*, *TAM*, *the motivational model*, *TPB*, *the PC utilization model*, *the innovation diffusion theory (IDT)*, *the social cognitive theory (SCT)*, and *the integrated model of technology acceptance* dan *planned behavior* (Zhou, Lu, & Wang, 2010).

UTAUT memiliki empat penentu utama yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan / atau penggunaan teknologi (Vekantesh, Thong, & Xu, 2012). Keempat konstruk tersebut adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Pertama, *performance expectancy* dibangun dari variabel dalam TAM (*Perceived Usefulness*), MM (*Extrinsic Motivation*), IDT (*Relative Advantage*), dan SCT (*Outcome Expectations*) (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Kedua, *effort expectancy* dibangun dari variabel dalam model yang memiliki konsep yang sama, seperti dalam TAM (*Perceived Ease of Use*), MPCU (*Complexity*), dan IDT (*Ease of Use*) (Venkatesh et al., 2003). Ketiga, *social influence* dibangun dari variabel dalam TRA, TPB, TPB terurai (*Subjective Norms*), MPCU (*Social Factors*), dan IDT (*Image*). Terakhir, *facilitating conditions* menangkap konsep dari konsep yang ada dalam TPB / DTPB, C-TAM-TPB (*perceived behavioural control*), MPCU (*facilitating conditions*), dan IDT (*compatibility*).

Model UTAUT telah digunakan oleh beberapa penelitian untuk menyelidiki dan memprediksi penerimaan konsumen terhadap berbagai teknologi di industri yang berbeda. Sebagai contoh, (Chiu, Hoffer, & Yen-Ting, 2015) menggunakan model ini untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan di dua negara yang berbeda dan menemukan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat penggunaan.

Peneliti menggunakan UTAUT karena teori ini merupakan gabungan yang di kembangkan berdasarkan 8 penelitian terdahulu. Karena ini, UTAUT dapat menjelaskan lebih spesifik dan UTAUT ini juga sudah banyak di gunakan untuk berbagai penelitian berbasis teknologi (Arif, Ameen, & Rafiq, 2018). Selain itu, UTAUT juga dapat menjelaskan variances sebesar 70% di bandingkan dengan teori-teori lainnya yang hanya mampu menjelaskan sekitar 17%-53% variances saja (Attuquayefio & Addo, 2014). Atas dasar inilah, peneliti tidak menggunakan TAM sebagai teori yang digunakan untuk penelitian ini.

#### **2.4 *Performance expectancy/Perceived Usefulness***

Kurangnya pengetahuan akan informasi mengenai kegunaan atau kelebihan menggunakan *mobile payment system* menjadi salah satu faktor utama yang menghambat pengadopsian *mobile payment system* (Shatskikh, 2013). Ketika masyarakat menemukan bahwa suatu sistem ini berguna, maka masyarakat akan cenderung memiliki sikap positif pada sistem tersebut. Bahkan masyarakat bisa

menggunakan sistem tersebut secara terus menerus jika sistem tersebut memang benar-benar mempermudah kehidupan mereka.

*Performance expectancy* memiliki arti sebagai tingkatan dimana konsumen akan menggunakan suatu teknologi untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas yang sedang mereka lakukan (Venkatesh *et al.* 2012). Jadi dapat di artikan bahwa *performance expectancy* adalah tingkatan kemauan konsumen untuk menggunakan teknologi untuk mendapatkan berbagai jenis keuntungan berdasarkan dari aktivitas yang sedang mereka lakukan.

Dalam teori UTAUT ini, *performance expectancy* merupakan hasil pengembangan dari *perceived usefulness* yang terdapat pada teori TAM (*Theory Acceptance Model*) (Madan & Yadav, 2016). *Perceived usefulness* memiliki definisi sebagai suatu tolak ukur dimana masyarakat percaya untuk menggunakan suatu sistem yang mampu membantu performa atau memenuhi kebutuhan mereka (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989). Dalam beberapa konteks, kegunaan suatu sistem dapat menjadi faktor penting untuk mengubah perilaku dan juga menjelaskan niat seseorang untuk menggunakan teknologi baru (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian dari definisi *performance expectancy* yang di kemukakan oleh Vekantesh *et al.* (2012) yaitu sebagai tingkatan dimana konsumen akan menggunakan suatu teknologi untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas yang sedang mereka lakukan.

## 2.5 *Effort expectancy/Perceived Ease of Use*



Berdasarkan perspektif dari konsumen, *effort expectancy* memiliki arti sebagai tingkat kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (Vekantesh, Thong, & Xu, 2012). Dapat di artikan bahwa *effort expectancy* adalah sesuatu hal yang menjadi ekspektasi dari konsumen ketika akan menggunakan suatu aplikasi *mobile payment*. Kemudahan maupun kesulitan dari penggunaan suatu aplikasi *mobile payment* ini berpengaruh pada adopsi yang di lakukan konsumen terhadap aplikasi *mobile payment* ini.

Dalam teori TAM, *effort expectancy* memiliki arti yang sama seperti *perceived ease of use* (Madan & Yadav, 2016). Menurut teori TAM, *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penting untuk mendorong seseorang untuk menggunakan teknologi baru (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989). Menurut Davis et al (1989) “*PEOU as the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”. Sehingga menurut Davis dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan pengguna merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu maka akan menghasilkan sebuah keunggulan yang bebas dari usaha yang dilakukannya.

*Perceived ease of use* adalah sebuah persepsi kemudahan dari pengguna dapat berkontribusi pada niat dari perilaku pengguna secara langsung atau tidak langsung dengan memfasilitasi dampak dan manfaat yang dirasakan pada niat pengguna (Davis, Bagozi, & Warshaw, 1989). Selain itu, *perceived ease of use* merupakan persepsi akan kemudahan menggunakan suatu sistem teknologi memiliki dampak terhadap sikap pengguna terhadap suatu sistem dan juga niat mereka untuk

menggunakan suatu teknologi tertentu (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *perceived ease of use* yang di kemukakan oleh Davis *et al* (1989) sebagai landasan untuk melakukan penelitian ini. Dalam *mobile service*, terdapat beberapa masalah yang bisa menyumbang pada kompleksitas. Masalah yang dapat di timbulkan sebagai berikut *hand device* dapat memberikan kerumitan bagi para penggunanya terutama pada opsi navigasinya, para pengguna juga harus memasukan data-data pribadi mereka ke dalam aplikasi guna untuk menggunakan jasa/service yang di tawarkan, dan masalah-masalah lainnya (Kleijnen, Wetzels, & Ruyter, 2003).

Menurut e.g Gu et al (2009) (Gu, Lee, & Suh, 2009 ) terdapat hubungan kasual antara persepsi dari kemudahan dan manfaat yang dirasakan sebagian besar telah atau dapat dibuktikan oleh banyak peneliti. Ketika konsumen mengalami kesulitan saat menggunakan suatu *mobile service* maka kemungkinan besar mereka akan mengalami kesulitan untuk mengerti dan mengetahui manfaat yang mereka dapatkan dari menggunakan teknologi baru (Kleijnen, Wetzels, & Ruyter, 2003).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengertian dari definisi *effort expectancy* yang di kemukakan oleh Vekantesh *et al.* (2012) yaitu sebagai tingkatan kemudahan yang berasosiasi pada penggunaan teknologi yang di lakukan oleh konsumen.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.6 *Social Influence*

*Social influence* menyangkut pada niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* yang di pengaruhi oleh dorongan dari pihak sosial seperti orang tua, keluarga, teman, ata relative (Riquelme & Rios, 2010). Dapat diartikan bahwa *social influence* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi *mobile payment*.

Selain pengertian di atas, *social influence* adalah sampai pada tahap dimana konsumen mendapatkan saran dari orang yang terpenting bagi kita tentang apa yang yang harus mereka lakukan untuk menggunakan suatu teknologi (Vekantesh, Thong, & Xu, 2012). Dapat diartikan bahwa *social influence* menjadi faktor yang mempengaruhi tindakan dari suatu konsumen (Teo & Neyes, 2014). Konsumen akan mendapatkan saran dari pihak keluarga untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

*Social influence* adalah fitur umum dari kehidupan sehari-hari: kita mencoba mempengaruhi orang lain atau sedang dipengaruhi oleh mereka berkali-kali setiap hari (Smith, Louis, & Schultz, 2011). Menurut Riquelme & Rios (2010), *social influence* mengacu pada sejauh mana keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan dipengaruhi oleh pendapat keluarga, kerabat atau teman mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan arti definisi *social influence* yang di kemukaan oleh Vekantesh *et al.* (2012) yaitu sampai pada tahapan dimana konsumen mendapatkan saran dari orang yang kita sayangi tentang apa yang yang harus mereka lakukan untuk menggunakan suatu teknologi.

## 2.7 *Facilitating Conditions*

Hal yang termasuk kedalam *facilitating conditions* adalah sumber daya dan lingkungan fisik yang di perlukan untuk membuat proses adopsi dan penggunaan produk, jasa, dan teknologi menjadi lebih efektif (Madan & Yadav, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa proses adopsi juga bergantung pada lingkungan-lingkungan dan sumber daya yang tersedia.

Menurut Teo & Noyes (2014), *facilitating conditions* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa infrastruktur yang diperlukan untuk mendukung penggunaan teknologi dalam suatu organisasi ada. Ini dapat mencakup faktor sumber daya dan teknologi terkait masalah kompatibilitas yang berdampak pada penggunaan. *Facilitating conditions* didefinisikan sebagai faktor obyektif dalam lingkungan yang dimana pengamat setuju bahwa dapat membuat suatu tindakan mudah dilakukan (Shuhaiber, 2016).

Menurut (Thompson, Higgins, & Howell, 1991), *facilitating condition* dapat di artikan sebagai faktor objektif di lingkungan yang menjadi pengamat setuju untuk bertindak mudah dicapai. Kontak penggunaan teknologi, ketentuan dukungan teknis untuk pengguna dapat menjadi satu jenis kondisi fasilitasi.

Dalam penelitian ini , pihak meneliti menggunakan definisi dari *social influence* yang di kemukaan oleh Cheong *et al.* (2004) yaitu sebagai kepercayaan individu terhadap akses mereka terhadap kebutuhan mereka akan fasilitas dan service yang akan mereka dapatkan.

## 2.8 *Perceived Value*

*Perceived value* adalah nilai yang akan di dapatkan oleh konsumen ketika mereka melakukan pertukaran antara harga yang akan mereka bayar dengan produk atau jasa yang akan mereka dapatkan (Madan & Yadav, 2016). Dapat di artikan bahwa *perceived value* adalah nilai –nilai yang konsumen dapatkan ketika mereka melakukan *trade-off* ketika mereka menggunakan barang atau jasa. Dalam ranah *mobile payment* maka konsumen akan di hadapkan dengan nilai-nilai apa saja yang di dapatkan oleh konsumen ketika menggunakan aplikasi *mobile payment* ini.

Selain itu, *perceived value* di artikan sebagai nilai yang di dapatkan oleh konsumen ketika terjadi proses *trade-off* dari apa yang mereka terima dan yang mereka korbakan (Keeney, 1999). Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang di dapatkan oleh konsumen melalui tahap pengorbanan. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk atau jasa yang memiliki nilai lebih tinggi di bandingkan dengan pengorbanan yang harus merek lakukan.

Dalam penelitian ini, definisi dari *perceived value* yang akan di gunakan adalah definisi dari Madan dan Yadav (2016) yaitu nilai yang akan di dapatkan oleh konsumen ketika mereka melakukan pertukaran antara harga yang akan mereka bayar dengan produk atau jasa yang akan mereka dapatkan.

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

## 2.9 *Perceived Risk*

*Perceived risk* adalah merupakan konseptualisasi dari ekspektasi subjektif dari konsumen terhadap penderitaan yang akan mereka dapatkan ketika mengejar hasil yang mereka inginkan (Pavlou, Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation, 2001). Selain itu, *perceived risk* juga memiliki arti sebagai resiko yang di dapatkan pada hasil yang di dapatkan pada suatu perilaku, bahayanya, dan beberapa konsekuensi negative yang di dapatkan dari melakukan suatu tindakan (Cunningham (1967) pada (Cunningham, Gerlach, Harper, & Young, 2014)).

Keamanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pembatas konsumen untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* (Kim, Tao, Shim, & Kim, 2010). Tak dapat dipungkiri bahwa konsumen dapat merasakan berbagai macam resiko baik dalam hal performa, social, financial, psikologi, maupun secara fisik yang akan berdampak pada hubungan antara *perceived risk* dengan *behavioural intentions* konsumen terhadap teknologi baru (Pavlou & Featherman, 2003). Dalam ranah penggunaan *mobile payment*, hal yang menjadi perhatian utama adalah bagaimana cara membuat pembatas untuk pengadopsian atau penggunaan dari sistem ini (Kim, Tao, Shim, & Kim, 2010). Persepsi konsumen akan keamanan dan sekuritas dari sistem *mobile payment* menjadi salah satu masalah utama untuk menembus batasan dalam penggunaan fitur-fitur yang terfapat aplikasi *mobile payment* ini. Menurut Teczan dan Akturan (2012) terdapat beberapa jenis dimensi *risk*, beberapa di antaranya yaitu :

1. *Financial Risk*

Pengeluaran bersifat finansial yang berhubungan pada saat kita hendak menggunakan suatu system teknologi.

2. *Time Risk*

*Time risk* ini menyangkut pada waktu yang akan terbuang ketika kita membutuhkan waktu untuk belajar menggunakan suatu system teknologi.

3. *Privacy Risk*

Kemungkinan akan kehilangan informasi pribadi pada saat menggunakan suatu system teknologi.

4. *Security risk*

Kemungkinan kehilangan kendali saat akan melakukan transaksi atau juga berupa informasi yang bersifat finansial

Sangatlah jelas bahwa *perceived risk* ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam membentuk masyarakat Indonesia untuk menumbuhkan niat masyarakat Indonesia untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*.

Dalam penelitian ini, definisi dari *perceived risk* yang akan di gunakan adalah definisi dari Pavlou (2001) yaitu konseptualisasi dari ekspektasi subjektif dari

konsumen terhadap penderitaan yang akan mereka dapatkan ketika mengejar hasil yang mereka inginkan.

## 2.10 *Perceived Trust*

Parameter kesuksesan hubungan antara konsumen dengan pihak perusahaan bergantung dengan rasa kepercayaan yang timbul dan ada di antara mereka. Dalam konteks *mobile payment*, *perceived trust* memiliki arti sebagai konsumen memiliki pemikiran bahwa *mobile payment* yang mereka gunakan aman dan terpercaya untuk di gunakan baik secara sekuritas mmaupun secara privasi (Madan & Yadav, 2016). Hal ini dapat diartikan bahwa dalam konteks *mobile payment* ini konsumen menaruh rasa kepercayaan bahwa keamanan baik secara sekuritas maupun privasi mereka terjaga dengan baik oleh pihak provider.

Selain itu, *perceived trust* memiliki arti bahwa konsumen percaya bahwa ketika mereka menggunakan aplikasi *mobile payment*, aplikasi tersebut akan dapat memproses menyelesaikan pekerjaannya sesuai dengan ekspektasi mereka (Pham & Ho, 2014). Dapat di artikan bahwa konsumen akan menaruh rasa kepercayaan kepada provider bahwa mereka dapat menyelesaikan proses transaksi sesuai dengan keinginan para konsumen.

Dalam penelitian ini, pihak peneliti menggunakan definisi *perceived trust* yang di kemukakan oleh Madan dan Yadav (2016) yaitu rasa kepercayaan yang timbul antara konsumen dengan pihak perusahaan.



## 2.11 *Promotional Benefits*

*Promotional Benefit* adalah keuntungan yang di tawarkan kepada konsumen (Madan & Yadav 2016). Pada adopsi aplikasi berbasis *information system/information technology* di pengaruhi pada keuntungan yang di berikan ketika konsumen menggunakan aplikasi *mobile payment* tersebut. Hal ini sangat benar jika kita mengkaji dalam kasus adopsi teknologi berbasis *consumer-based technology* (Madan & Yadav, 2016). Konsumen akan lebih memiliki niat dan usaha untuk melakukan suatu tindakan bila di iming-imingi dengan hadiah (Aydin & Burnaz, 2016). Dalam ranah *mobile payment*, ada beberapa jenis hadiah/keuntungan yang di berikan oleh provider dari aplikasi *mobile payment*. Hadiah-hadiah dan keuntungan yang dapat di berikan adalah *cash reward, coupon code, cash discounts, loyalty points*, dan berbagai jenis *freebies* yang di dapatkan oleh konsumen ketika menggunakan maupun mendownload aplikasi *mobile payment* (Madan & Yadav, 2016).

Pengertian *price* sendiri merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa, sedangkan *promotion* merupakan kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mendorong target pelanggan untuk membelinya (Kotler & Armstrong, 2018). Jika digabungkan, *Price promotion* dapat diartikan dengan mengurangi harga untuk kuantitas tertentu atau meningkatkan kuantitas dengan harga yang sama sehingga meningkatkan nilai dan meningkatkan insentif ekonomi untuk membeli (Raghubir & Corfman, 1999). Perusahaan jasa sering menggunakan promosi terkait harga seperti diskon, kupon,

paket bonus, *cashback* atau potongan harga dengan tujuan untuk menarik konsumen (Huang, 2014).

Dalam penelitian ini, pihak peneliti menggunakan definisi *promotional benefits* yang di kemukakan oleh Kotler and Armstrong (2018) yaitu kegiatan yang mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa dan mendorong target pelanggan untuk membelinya.

## **2.12 Behavioural Intention**

Menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam yang dicantumkan pada Thakur & Srivastava (2014), *behavioral intention* dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku. *Behavioural intentions* menjadi salah satu faktor penentu apakah seorang individu akan menggunakan suatu sistem. *Behavioural intention* ini menjadi tolak ukur untuk mengetahui apakah konsumen dapat menerima dan mengadopsi sistem *mobile payment* ini. *Behavioural intention* menjadi salah satu korelasi kuat bagi konsumen untuk benar-benar menggunakan sistem aplikasi *mobile payment* (Marakarkandy, Yajnik, & Dasgupta, 2017).

*Behavioural intentions* didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Bendi & Andayani, 2003). Tingkat penggunaan jenis teknologi baru oleh individu dapat diprediksi dari sikap dan perhatian orang terhadap teknologi yang akan digunakan. Seseorang yang memiliki sikap positif cenderung ingin menggunakan jenis teknologi baru. *Behavioural Intentions* yang kuat

untuk menggunakan teknologi akan mewakili penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu (Phua, Wong, & Abu, 2012)..

*Behavioural intention* di pengaruhi oleh beberapa variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa variabel yang memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang untuk menerima dan mengadopsi suatu teknologi.

Dalam penelitian ini, pihak peneliti menggunakan definisi *behavioural intentions* yang di kemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) pada Thakur & Srivastava (2014) yaitu sebagai niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku.

## **2.13 Pengembangan Hipotesis**

### **2.13.1 Hubungan antara *performance expectancy* dengan *behavioral intentions***

*Performance expectancy* merupakan salah satu faktor utama dalam pembentukan model UTAUT (Vekantesh *et al.*, 2003). Dalam beberapa penelitian, beberapa peneliti menyimpulkan bahwa *performance expectancy* merupakan salah satu variabel penting untuk menjadi faktor yang menentukan niat seseorang untuk menggunakan dan mengadopsi *mobile payment*. Dalam penelitian yang di lakukan oleh Vekantesh (2003), beliau menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat untuk menentukan niat seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*.

Salah satu hal yang menjadikan *performance expectancy* sebagai variabel yang kuat dalam *behavioural intentions* dari *mobile payment* adalah kemampuan dari aplikasi ini yang berguna untuk mengurangi jumlah penggunaan uang kertas dan kartu debit maupun kredit dan kemudian mereka menawarkan keuntungan yang cukup penting bagi konsumen untuk mengadopsi aplikasi *mobile payment* ini (Slade, Williams, Dwidevi, & Piercy, 2015).

*Performance expectancy* ditemukan dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan sebuah sistem. Kinerja sistem yang cenderung memiliki kegunaan untuk menyediakan layanan yang efisien, akurat, mudah dikelola, dan cepat dapat mendorong seseorang untuk menggunakan sebuah sistem (Morosan & Defranco, 2016).

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang di berikan oleh pihak peneliti :

H1 : Terdapat pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *behavioural intentions* seseorang untuk mengadopsi DANA.

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

### 2.13.2 Hubungan antara *effort expectancy* dengan *behavioural intentions*

Dalam beberapa penelitian terdahulu, sejumlah peneliti melihat *effort expectancy* sebagai faktor utama dalam menunjukkan niat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan hal-hal yang bergantung pada *information technology* dan *information system* (Madan & Yadav, 2016). Menurut pendapat dari Vekantesh *et al.* (2003) pada model UTAUT, pembangunan dalam konteks organisasional *information systems*. Selain itu, pada model UTAUT juga menegaskan pembangunan pada faktor *effort expectancy* merupakan salah satu faktor penting untuk di pertimbangkan.

Selain itu menurut pendapat Thakur *et al.* (2013), menemukan *effort expectancy* memiliki efek yang cukup signifikan terhadap *behavioural intentions* seseorang terhadap adopsi dari *mobile payment*.

*Effort expectancy* juga menjadi faktor penting dalam pengadopsian suatu teknologi. Kerumitan yang dirasakan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi memiliki efek signifikan pada niat pengguna, maka dari itu dalam penggunaan suatu teknologi harus memiliki kemudahan agar suatu teknologi dapat diterima oleh siapa saja (Lian, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang di berikan oleh pihak peneliti :

H2 : Terdapat pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *behavioural intentions* seseorang untuk mengadopsi DANA.

### 2.13.3 Hubungan antara *social influence* dengan *behavioural intentions*

*Social influence* menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan adopsi teknologi berbasis teknologi yang sama seperti *mobile payment*. *Social influence* merupakan asumsi dari pribadi seseorang untuk berkonsultasi dengan lingkungan socialnya untuk mengurangi rasa kecemasan yang timbul karena perkembangan teknologi yang tidak menentu yang membuat mereka menjadi bimbang (Slade, Williams, Dwidevi, & Piercy, 2015). Dari uraian ini dapat di katakana bahwa pengaruh *social influence* cukup signifikan dalam pembangunan niat dari konsumen terhadap penggunaan aplikasi *mobile payment*.

Menurut dari Aydin dan Burnaz (2016), ketika konsumen di hadapkan dengan teknologi baru, mereka cenderung akan merasa ketidakpastian mengenai suatu produk teknologi baru tersebut. Ketidak pastian ini dapat di perkecil dengan cara mendapatkan opini atau pendapat dari orang lain mengenai nilai-nilai yang akan mereka dapatkan ketika menggunakan aplikasi *mobile payment* ini.

*Social influence* merupakan tingkat di mana individu memandang bahwa orang lain yang penting atau signifikan percaya pada mereka harus menggunakan suatu teknologi. Ada dua bentuk *social influence*, yaitu eksternal dan interpersonal. Pengaruh eksternal termasuk laporan media massa, pendapat ahli, dan pengaruh non-personal lainnya yang dapat



dipertimbangkan oleh pengadopsi ketika membuat keputusan penerimaan mereka. Pengaruh interpersonal mengacu pada pengaruh dari mulut ke mulut oleh suatu kelompok seperti: teman, atasan, ahli komputer dan teknologi. Pendapat dari referensi penting dapat menjadi dasar bagi perasaan pengguna mengenai kegunaan suatu teknologi (Sally & Indrit, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang di berikan oleh pihak peneliti :

H3 : Terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *behavioural intentions* seseorang untuk mengadopsi DANA.

#### **2.13.4 Hubungan antara *facilitating condition* dengan *behavioural intentions***

Dalam peneltian-penelitian terdahulu, banyak peneliti yang mengungkapkan betapa pentingnya *facilitating condition* terhadap niat dari seseorang untuk menggunakan dan mengadopsi aplikasi *mobile payment*. Salah satunya dapat kita lihat pada penelitian Thakur (2013), efek dari *facilitating condition* terhadap *behavioural intentions* mendapatkan dukungan dalam konteks *mobile payment service*. Hal ini di buktikan dengan adanya bukti yang kuat yang membuktikan adanya korelasi yang kuat antara factor *facilitating condition* terhadap *behavioural intentions* pada konsep model UTAUT (Thakur & Srivastava, 2013).

Hubungan ini juga di dukung oleh penelitian dari Arif (2018). Dalam literature ini menyatakan bahwa sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan memiliki pengaruh terhadap keinginan dari individu untuk menggunakan suatu teknologi baru (Arif, Ameen, & Rafiq, 2018). Dapat diartikan bahwa *facilitating condition* dari suatu aplikasi *mobile payment* juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap niat dari individu untuk menggunakan aplikasi tersebut.

*Facilitating conditions* mengacu pada persepsi pengguna tentang ketersediaan sumber daya di lingkungannya yang mendorong dan memfasilitasi pengadopsian teknologi, serta meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi. *Facilitating conditions* telah ditemukan secara positif dan langsung mempengaruhi pengadopsian seseorang dari penggunaan perangkat seluler. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan suatu teknologi harus didukung oleh sumber daya yang memadai. Sumber daya yang dimaksud dalam pengadopsian dan menggunakan suatu *mobile application* adalah *smartphone* dan jaringan internet yang dapat digunakan untuk mendukung penggunaan suatu sistem. Jika seseorang tidak memiliki sumber daya yang memadai tersebut, maka orang tersebut tidak akan bisa mengadopsi dan menggunakan *mobile application* tersebut (Lai, Wang, & Lei, 2012).

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang di berikan oleh pihak peneliti :



H4 : Terdapat pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi aplikasi DANA.

### 2.13.5 Hubungan antara *perceived value* dengan *behavioural intentions*

*Perceived value* adalah salah satu factor penting yang sudah berkembang menjadi salah satu pengaruh yang signifikan terhadap niat adopsi terhadap teknologi terkait dengan teknologi berbasis *information technology/information system* (Slade, Williams, Dwidevi, & Piercy, 2015). Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Vekantesh *et al.* (2012). Vekantesh menambahkan *price value* pada teori UTAUT2 yang di beri artian tentang proses *trade off* yang di lakukan antara keuntungan atau kelebihan yang di dapatkan oleh konsumen dengan biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam konteks *perceived value* ini, terdapat beberapa penelitian yang tidak setuju dengan variable ini. Seperti pada penelitian (Yang, Cai, Zhou, & Zhou, 2005) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan korelai antara *perceived value* dengan *behavioural intentions*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang di berikan oleh pihak peneliti :

H5 : Terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi aplikasi DANA.

### 2.13.6 Hubungan antara *perceived risk* dengan *behavioural intentions*

*Mobile phones* biasanya menyimpan banyak sekali data pribadi yang penting. Hal ini membuat konsumen lebih berhati-hati terhadap keamanan dan resiko-resiko *privacy* yang mereka dapatkan ketika menggunakan aplikasi teknologi finansial yang berbasis pada *mobile phones* mereka (Madan & Yadav, 2016). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa faktor *perceived risk* ini memiliki dampak negatif bagi konsumen untuk mengadopsi aplikasi *mobile payment*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Slade *et al.* (2015). Slade *et al.* (2015) menyatakan bahwa ke-tidak-jelasan *system mobile payment* dan struktur yang membingungkan membuat proses pengadopsian *mobile payment* terkena dampak negatif dari persepsi seseorang tentang *perceived risk*.

Efek dari *perceived risk* ini juga didukung oleh beberapa penelitian lainnya. Menurut Chen (2008), *perceived risk* memiliki dampak yang penting karena adanya ketidakpastian yang ada pada lingkup *mobile payment*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang diberikan oleh pihak peneliti :

H6 : Terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi aplikasi DANA.

### 2.13.7 Hubungan antara *perceived trust* dengan *behavioural intentions*

Kesuksesan hubungan antara konsumen dengan pihak perusahaan yang menyediakan jasa *mobile payment* terdapat pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut (Madan & Yadav, 2016). Dalam proses adopsi teknologi berbasis *information system/information technology* seperti aplikasi *mobile payment*, *perceived trust* memiliki pengaruh yang cukup signifikan. Beberapa peneliti memiliki opini bahwa *perceived trust* merupakan salah satu faktor penting untuk konsumen mengadopsi suatu teknologi baru (Chong, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pham and Ho (2014), *perceived trust* memiliki peran sebagai salah satu dari faktor yang memiliki pengaruh untuk memperkenalkan dan penerimaan berbagai jenis teknologi baru berbasis *information system/information technology*. Hal yang dimaksud dari uraian di atas adalah *perceived trust* merupakan salah satu faktor yang membuat masyarakat dapat menerima dan mau mengadopsi aplikasi *mobile payment*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang di berikan oleh pihak peneliti :

H7 : Terdapat pengaruh positif *perceived trust* terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi aplikasi DANA.

### 2.13.8 Hubungan antara *promotional benefits* dengan *behavioural intentions*

Dalam proses adopsi suatu aplikasi baru berbasis *information system/information technology*, persepsi konsumen terhadap keuntungan yang akan di berikan kepada mereka ketika menggunakan aplikasi *mobile payment* sangat berpengaruh pada niat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi *mobile payment*. Hal ini sangat tepat untuk proses adopsi dari teknologi yang berbasis pada konsumen (Madan & Yadav, 2016). Dalam *promotional benefits*, promosi yang dapat di tawarkan ada berbagai macam. Promosi yang di tawarkan sebagai berikut : *cash reward, coupon code, cash discounts, loyalty points*, dan berbagai jenis *freebies*.

Menurut Aydin (2016), *promotional/rewards* memiliki hubungan positif dengan *behavioural intentions*. Menurut Aydin (2016) dalam penggunaan aplikasi *mobile payment*, konsumen harus merasakan keuntungan yang lebih untuk mau beralih menggunakan aplikasi *mobile payment* sebagai media transaksi pembayaran.

Selain itu menurut (Madan & Yadav, 2017) pada penelitiannya tentang *mobile online shopping* juga menunjukkan bahwa *promotional benefits* merupakan salah satu variable penting bagi *behavioural intentions* seseorang untuk mau mengadopsi teknologi *mobile onlie shopping*.

Dengan banyaknya pertumbuhan dalam kompetisi pada ranah *mobile payment* ini, maka perusahaan harus mencari cara agar konsumen lebih memilih produk-produk yang mereka tawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan *promotional benefits* untuk mengambil perhatian dari para konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka berikut ini adalah usulan hipotesis yang diberikan oleh pihak peneliti :

H8 : Terdapat pengaruh positif *promotional benefits* terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi aplikasi DANA.



## 2.14 Tabel Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	(Vekantesh <i>et al.</i> , 2003)	USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW	1. Pengaruh Positif <i>Performance expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i> . 2. Pengaruh positif <i>Effort expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i> .
2.	(Slade, Williams, Dwidevi, & Piercy, 2015)	Exploring consumer adoption of proximity mobile payments	1. Pengaruh Positif <i>Performance expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i> . 2. Pengaruh positif <i>social influence</i> dengan <i>behavioural intentions</i> . 3. Pengaruh positif <i>perceived value</i> dengan <i>behavioural intentions</i> . 4. Pengaruh negatif <i>perceived risk</i> dengan <i>behavioural intentions</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
3.	(Morosan & DeFranco, 2016)	It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels	Pengaruh Positif <i>Performance expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i>
4.	(Madan & Yadav, 2016)	Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective	Pengaruh Positif <i>effort expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i>
5.	(Thakur <i>et al.</i> 2013)	Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India	1. Pengaruh Positif <i>effort expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i> 2. Pengaruh Positif <i>facilitating condition</i> dengan <i>behavioural intentions</i>
6.	(Lian, 2015)	Critical factors for cloud based e-invoice service adoption in Taiwan: An empirical study	Pengaruh Positif <i>effort expectancy</i> dengan <i>behavioural intentions</i>
7.	(Aydin dan Burnaz, 2016)	Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets	1. Pengaruh positif social influence dengan behavioural intentions. 2. Pengaruh positif promotional benefits dengan behavioural intentions.
8.	(Sally & Indrit, 2007)	Factors influencing the adoption of personalisation mobile services: empirical evidence from young Australians	Pengaruh positif social influence dengan behavioural intentions.



No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
9.	(Arif, Ameen, & Rafiq, 2018)	Factors affecting student use of Webbased services: Application of UTAUT in the Pakistani context	Pengaruh Positif facilitating condition dengan behavioural intentions
10.	(Lai, Wang, & Lei, 2012)	What factors predict undergraduate students' use of technology for learning? A case from Hong Kong	Pengaruh Positif facilitating condition dengan behavioural intentions
11.	(Vekantesh <i>et al.</i> 2012)	CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY	Pengaruh positif perceived value dengan behavioural intentions.
12.	(Yang <i>et al.</i> 2012)		Pengaruh positif perceived value dengan behavioural intentions.
13.	(Madan & Yadav, 2016)	Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective	1.Pengaruh negatif perceived risk dengan behavioural intentions. 2.Pengaruh positif perceived trust dengan behavioural intentions. 3.Pengaruh positif promotional benefits dengan behavioural intentions.

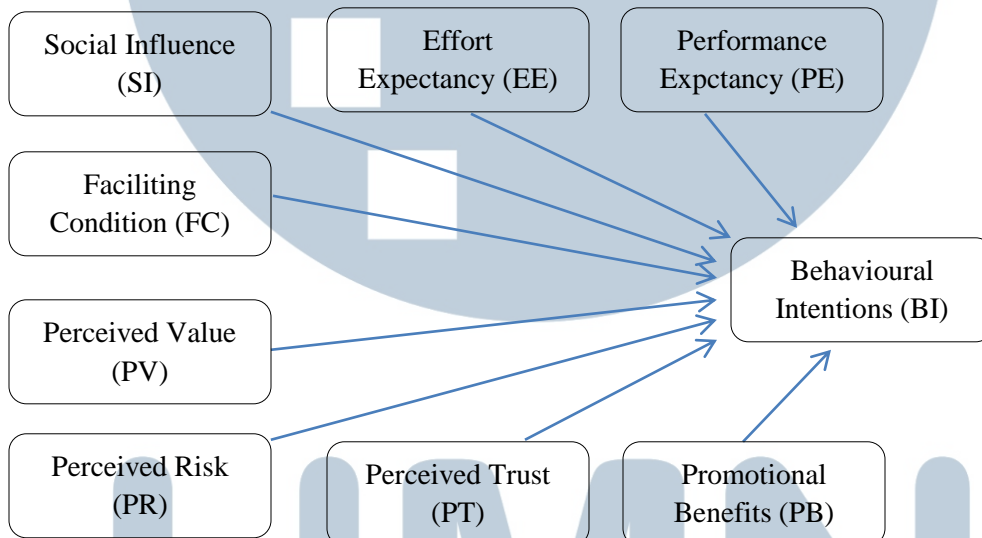


No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
14.	(Chen 2008)	Determinants of Mobile Payments: An Empirical Analysis	Pengaruh negatif perceived risk dengan behavioural intentions.
15.	(Chong, 2013)	Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables	Pengaruh positif perceived trust dengan behavioural intentions.
16.	(Pham and Ho, 2014)	What are the Core Drivers in Consumer Adoption of NFC-Based Mobile Payments?: A Proposed Research Framework	Pengaruh positif perceived trust dengan behavioural intentions.
17.	(Madan, 2017)	Understanding and predicting Antecedents of mobile Shopping adoption: a developing Country perspective	Pengaruh positif promotional benefits dengan behavioural intentions.

UMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

## 2.15 Model Penelitian

Pada penelitian in, peneliti menggunakan model penelitian sebelumnya yang di gunakan oleh Madan dan Yadav (2016) yang berjudul “*Behavioural Intentions to Adopt Mobile Wallets: a Developing Country’s Perspective*” sehingga model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Penelitian**  
Sumber : Madan & Yadav (2016)

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