



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. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Fintech*

Fintech (Financial Technology), atau yang biasa disebut *Tekfin* (Teknologi Finansial) di Indonesia merupakan istilah umum yang digunakan terkait dengan perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern seperti misalnya penggunaan perangkat lunak untuk memungkinkan penyediaan layanan keuangan. Dalam arti yang lebih luas, tekfin dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi, dan menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru (Romānova & Kudinska, 2016). Sedangkan menurut Milian, Spinola & Carvalho (2019), tekfin adalah neologisme atau sebuah kata baru yang menggambarkan koneksi modern yang berhubungan dengan internet, teknologi (misalnya, *cloud computing*, *mobile internet*) dengan aktivitas bisnis yang merupakan ciri khas dari industri jasa keuangan (misalnya, pinjaman, pembayaran, transfer nilai/uang dan operasi perbankan lainnya).

Tekfin diklasifikan menjadi 4 segmen besar yang terbagi lagi ke dalam masing-masing sub-segmen. Segmen pertama yakni *financing* atau pembiayaan yang terdiri atas *crowdfunding* dan *credit and factoring*. Segmen kedua merupakan *asset management*. Segmen ini terbagi kedalam

4 sub-segmen yakni *social trading*, *robo trading*, *personal financial management*, dan *investment and banking*. Segmen ketiga merupakan *payments* yang berkaitan dengan aplikasi dan layanan yang bersangkutan dengan transaksi nasional maupun internasional. Segmen *payments* terbagi kedalam 2 sub-segmen yakni *alternative payment method* dan *blockchain and cryptocurrencies*. Segmen terakhir merupakan *other fintech* yang tidak dapat diklasifikasikan kedalam 3 segmen tekfin sebelumnya. Tekfin yang masuk kedalam segmen ini meliputi *insurtech*, *financial technology providers*, dan lain-lain (Dorfleitner, Hornuf, Schmitt & Weber, 2017).

2.1.2. Mobile Payment

Mobile payment merupakan sistem pembayaran yang menawarkan kemampuan pembayaran untuk segala jenis produk, layanan, atau tagihan yang memanfaatkan telepon atau perangkat seluler lainnya dengan memanfaatkan kemampuan teknologi nirkabel dan teknologi komunikasi lainnya (Iman, 2018). Selain itu, pembayaran seluler didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk melakukan transaksi pembayaran di mana uang atau dana ditransfer dari pembayar ke penerima melalui perantara, atau langsung, tanpa perantara. Pembayaran menggunakan layanan *mobile payment* disarankan sebagai solusi untuk memfasilitasi pembayaran mikro dan ke mendorong pengurangan penggunaan uang tunai di tempat penjualan (*point-of-sales*) (Mallat, 2007).

Menurut Liébana-Cabanillas et al. (2015), *mobile payment* dapat diklasifikasikan berdasarkan tiga kriteria utama, yakni dari jenis layanan, teknologi yang digunakan, dan tujuan. Jenis layanan termasuk layanan tiket untuk pertunjukan (*mobile ticketing*), layanan pembayaran parkir (*mobile parking*), transfer uang melalui pengiriman uang tunai (*mobile remittance*), dan pembayaran *point-of-sale* (*mobile POS*). Jenis teknologi termasuk pembayaran dengan layanan pesan singkat (*SMS*) dengan penggunaan *One-Time Password* (*OTP*), *Wireless Application Protocol* (*WAP*), pembayaran tanpa kontak (*Near Field Communication; NFC*), dan teknologi pengenalan suara. Ketiga, layanan *mobile payment* juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuannya, seperti misalnya *mobile payment (m-payment)* yakni pembayaran terhadap barang atau jasa yang dibeli; *mobile order (m-order)* bertujuan untuk mengelola pesanan pembelian melalui seluler; *mobile banking (m-banking)* bertujuan untuk akses ke perbankan elektronik pada perangkat seluler; *mobile delivery (m-delivery)*, merupakan pengiriman layanan yang dibeli di ponsel; dan terakhir *mobile contract (m-contract)*, atau kontrak layanan seluler (Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández, 2015).

Pembayaran menggunakan layanan *mobile payment* menerima perhatian yang meningkat secara global, dari pengguna hingga pedagang, sebagai alternatif pengganti uang tunai, cek, atau kartu kredit. Potensi teknologi ini sangat besar (Oliveira, Thomas, Baptista & Campos, 2016). *Online mobile banking* mendorong adopsi *smartphone* terhadap pengguna,

di mana pengguna menggunakan perangkat seluler mereka untuk membayar barang dan jasa. Saat ini, ada pergeseran fokus penyedia layanan seluler dari negara maju ke negara berkembang (Ramadan & Aita, 2018). Hal ini dapat dibuktikan dari bertumbuhnya perusahaan tekfin di Indonesia yang bergerak pada layanan *mobile payment* yang pada tahun 2013 tercatat berjumlah 17, menjadi 34 pada tahun 2019. Meningkat dua kali lipat hanya dalam kurun waktu 6 tahun (www.bi.go.id, 2019).

2.1.3. *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan konsep yang diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk mengukur perilaku penggunaan teknologi pada individu, yaitu seberapa jauh kemampuan individu untuk mengadopsi dan menerima teknologi baru. Konsep TAM berfokus pada dua faktor dasar sebagai penentu adopsi dan penerimaan teknologi baru oleh individu, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Davis, 1989).

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat kecenderungan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan perangkat atau aplikasi sejauh mereka percaya itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Menurut Davis (1989), individu akan cenderung menggunakan perangkat atau aplikasi apabila hal tersebut dinilai dapat memberikan dampak positif bagi kinerja individu tersebut (Davis, 1989).

Sedangkan *perceived ease of use* merupakan tingkat kecenderungan dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi atau perangkat tertentu tidak memerlukan usaha yang berlebih dan terbebas dari kesulitan (Davis, 1989).

Penelitian ini menggunakan konsep Technology Acceptance Model (TAM) yang digagas oleh Davis (1989). Kedua variabel yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* diikutsertakan untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berperan untuk memengaruhi perilaku individu untuk mengadopsi Go-Pay.

2.1.4. Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan model yang pertama kali dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1975). *Theory of Reasoned Action* sendiri merupakan model yang telah digunakan secara luas dan terbukti dengan baik untuk memprediksi *behavioural intention* dan/atau *behaviour*. Model ini melibatkan hubungan antara *belief* sebagai faktor yang mempengaruhi *behavioural intention*, dan *behaviour* (Madden, Ellen & Ajzen, 1992).

Ajzen & Fishbein (1975) membagi *belief* menjadi 2 kategori yakni *behavioural belief* dan *normative belief*. *Behavioural belief* digambarkan sebagai pengaruh yang mendasari pada sikap individu untuk melakukan perilaku (*attitude toward performing behaviour*), sedangkan *normative belief* mempengaruhi norma subjektif (*subjective norm*) untuk melakukan

perilaku. Sikap seseorang akan menentukan keinginan atau niat perilaku (*behavioural intention*) yang kemudian akan mempengaruhi tindakan (*behavior*) atau keputusan mereka (Madden, Ellen & Ajzen, 1992).

Penelitian ini menggunakan salah satu faktor yang telah dijabarkan oleh Ajzen & Fishbein (1975) pada Model TRA, yakni *subjective norm* dikarenakan faktor ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi pada penelitian-penelitian sebelumnya terhadap *behaviour (continuance intention)*.

2.1.5. Perceived Usefulness

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkat kecenderungan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan perangkat atau aplikasi sejauh mereka percaya itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan mereka dengan lebih baik. Menurut Davis (1989), individu akan cenderung menggunakan perangkat atau aplikasi apabila hal tersebut dinilai dapat memberikan dampak positif bagi kinerja individu tersebut (Davis, 1989).

Li & Huang (2009) menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan anggapan pengguna bahwa suatu teknologi yang digunakan memiliki manfaat untuk menyelesaikan pekerjaannya. Ventakesh & Davis (2000) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor pendorong utama yang mendasari dari niat penggunaan (*usage intention*) seseorang.

Perceived usefulness pada penelitian ini mengacu kepada teori yang dijabarkan oleh Davis (1989) dan Li & Huang (2009), yakni tingkat kecenderungan individu menggunakan atau tidak menggunakan perangkat atau aplikasi sejauh mereka percaya itu akan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan mereka dengan baik.

2.1.6. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merupakan tingkat kecenderungan dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi atau perangkat tertentu tidak memerlukan usaha yang berlebih dan terbebas dari kesulitan (Davis, 1989). Pada penelitian yang sama, Davis (1989) juga menambahkan bahwa jika aplikasi atau perangkat dinilai lebih mudah digunakan dibandingkan dengan aplikasi atau perangkat lainnya maka besar kemungkinan aplikasi atau perangkat tersebut akan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Perceived ease of use adalah anggapan pengguna mengenai kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi (Li & Huang, 2009). Van der Heijden (2004) menjabarkan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap *perceived usefulness* pada niat responden untuk menggunakan aplikasi atau sistem. Namun, faktanya bahwa teknologi bebas dari upaya mental dan fisik tidak serta merta meningkatkan kegunaan (*usefulness*) aplikasi atau sistem terkait.

Pada penelitian ini, *perceived ease of use* mengacu kepada teori yang dijabarkan oleh Davis (1989) dan Li & Huang (2009), yakni tingkat kecenderungan dimana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi atau perangkat tertentu tidak memerlukan usaha yang berlebih dan terbebas dari kesulitan, serta memberikan kemudahan untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.7. *Compatibility*

Compatibility dapat dijelaskan sebagai sejauh mana individu memandang suatu inovasi yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan yang dimiliki oleh individu tersebut (Rogers, 1995).

Compatibility merupakan persepsi individu mengenai suatu inovasi yang sesuai dengan perilaku kerja seseorang (Prasad & Agarwal, 1997). Selain itu, Shih (2008) mendefinisikan *compatibility* sebagai sejauh mana untuk suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu dan kebutuhan pengadopsi potensial. Shih (2008) juga menambahkan jika penggunaan inovasi sesuai dengan aktivitas harian dan kebutuhan pribadi pengguna maka dapat meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan mereka (*continued usage intention*).

Pada penelitian ini, *compatibility* didefinisikan sesuai dengan Rogers (1995), Prasad & Agarwal (1997), Shih (2008) yakni sejauh mana individu memandang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan

pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan dan perilaku yang dimiliki oleh individu tersebut.

2.1.8. Subjective Norm

Subjective norm mengacu pada sejauh mana individu memperhatikan dan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting di dalam hidupnya ketika mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas tertentu (Fishbein & Ajzen, 1975; dikutip dari Phonthanakitithaworn, 2016).

Efek langsung yang ditimbulkan oleh *subjective norm* pada seorang individu bisa dilihat pada perilaku individu tersebut ketika memilih untuk melakukan sesuatu, bahkan jika individu terkait tidak berminat untuk melakukan perilaku tersebut ataupun konsekuensi yang ditimbulkan jika melakukan perilaku tersebut. Bila sesuatu yang individu lakukan telah disarankan oleh satu atau lebih orang yang penting dan dipercaya oleh individu terkait, maka hal tersebut cukup memotivasi individu untuk mengikuti perilaku yang telah disarankan sebelumnya (Venkatesh & Davis, 2000).

Penelitian ini mengacu kepada Fishbein & Ajzen (1975) dan Venkatesh & Davis (2000) yang mendefinisikan *subjective norm* sebagai faktor yang mempengaruhi individu melalui pendapat orang-orang yang berperan penting dalam hidupnya untuk melakukan aktivitas tertentu, bahkan ketika individu terkait tidak berminat untuk melakukan aktivitas

tersebut dan konsekuensi yang ditimbulkan jika melakukan aktivitas tersebut.

2.1.9. *Perceived Risk*

Perceived risk didefinisikan sebagai persepsi individu tentang risiko yang mungkin terjadi jika individu mengkonsumsi suatu produk atau layanan (Lim, 2003). Kim et al. (2008) menambahkan, *perceived risk* mewakili persepsi individu tentang adanya dampak potensial negatif pada proses penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut Schierz et al. (2010) individu menjadi kurang termotivasi untuk mengadopsi metode pembayaran baru, dalam konteks ini yaitu pembayaran melalui *mobile payment*, jika individu tersebut berpikir bahwa ada risiko yang lebih besar dalam mengadopsi *mobile payment* daripada metode pembayaran yang ada.

Perceived risk pada penelitian ini mengacu kepada definisi yang dikemukakan oleh Lim (2003) dan Kim et al. (2008) yang merupakan persepsi individu mengenai risiko yang mewakili persepsi individu tentang adanya dampak potensial negatif yang kemungkinan terjadi ketika mengkonsumsi suatu produk atau layanan tertentu.

2.1.10. *Perceived Trust*

Perceived trust dapat didefinisikan sebagai perasaan aman dan kemauan untuk bergantung pada seseorang atau sesuatu (Kim, Chung &

Lee, 2011). Kim et al. (2011) juga mengklasifikasikan *perceived trust* ke dalam dua cara: (1) mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan (*belief*), keyakinan (*confidence*), sikap (*attitude*), atau harapan (*expectation*) mengenai reliabilitas pihak lain; dan (2) mendefinisikan *trust* sebagai niat perilaku (*behavioural intention*) atau perilaku ketergantungan (*behavioural of reliance*) yang melibatkan kerentanan dan ketidakpastian.

Menurut Mayer et al. (1995) *trust* merupakan kesediaan suatu individu untuk menjadi rentan terhadap tindakan yang diambil oleh pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi individu, terlepas dari kemampuan individu tersebut untuk memantau atau mengontrol pihak lain yang terkait. Chandra et al. (2010) mengusulkan bahwa *perceived trust* dalam konteks layanan *mobile payment* yakni berupa kepercayaan kepada penyedia jasa layanan seluler dan teknologi seluler.

Pada penelitian ini, *perceived trust* yang dimaksud merujuk kepada definisi yang dijabarkan oleh Kim, Chung, Lee (2011) dan Mayer et al. (1995), yakni perasaan aman dan kemauan individu untuk bergantung pada seseorang dan menjadi rentan terhadap tindakan yang diambil oleh pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi individu, terlepas dari kemampuan individu tersebut untuk memantau atau mengontrol pihak lain yang terkait.

2.1.11. *Perceived Cost*

Perceived cost didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile payment* akan membutuhkan biaya tambahan (Luarn and Lin, 2005). Luarn & Lin (2005) juga menambahkan bahwa *perceived cost* dapat menjadi penghalang bagi pengguna untuk mengadopsi teknologi baru, khususnya pada sektor *mobile service*.

Perceived cost bisa diklasifikasi menjadi 2, yakni biaya moneter dan biaya non-moneter. Biaya moneter mencakup harga aktual produk atau layanan, dan biasanya dapat diukur berdasarkan persepsi pelanggan terhadap biaya yang harus dibayarkan. Biaya non-moneter biasanya termasuk waktu, usaha dan pengeluaran tidak memuaskan lainnya ketika melakukan pembelian dan konsumsi produk (Kim, Chan & Gupta, 2007).

Perceived cost pada penelitian ini merujuk pada definisi yang dikemukakan oleh Luarn & Lin (2005), yakni kepercayaan individu bahwa menggunakan *mobile payment* akan membutuhkan biaya tambahan.

2.1.12. *Continued Intention to Use Go-Pay*

Berdasarkan model TRA yang dikembangkan oleh Ajzen & Fisbein (1975), *intention to use* didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu, yang digambarkan melalui kemungkinan bahwa individu terkait akan melakukan hal tersebut suatu saat. Dalam konteks teknologi, Kim & Malhotra (2005) mendefinisikan *intention to use*

sebagai niat untuk memanfaatkan informasi teknologi oleh individu, kelompok, atau organisasi.

Continued intention to use merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat di mana seseorang mau menggunakan teknologi di masa depan dan untuk merekomendasikan orang lain yang signifikan seperti teman untuk menggunakan teknologi tertentu di masa depan (Kim et al., 2008).

Continued intention to use pada penelitian ini mengacu pada Ajzen & Fishbein (1975), Kim & Malhotra (2005), yakni niat individu untuk melakukan tindakan atau perilaku seperti memanfaatkan teknologi yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi. Ditambah definisi yang dikemukakan oleh Kim et al. (2008) yakni niat individu untuk menggunakan teknologi di masa depan dan untuk merekomendasikan orang lain yang signifikan seperti teman untuk menggunakan teknologi tertentu di masa depan. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi *continued intention to use* pengguna terhadap Go-Pay.

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

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian mengenai *Mobile Payment* yang dipaparkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Jurnal Publikasi	Judul Penelitian	Hasil Temuan Penelitian
1	Humbani & Wiese (2019)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>An Integrated Framework for the Adoption and Continuation Intention to Use Mobile Payment Apps</i>	Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>compatibility</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived ease of use</i> menjadi faktor yang berkontribusi besar terhadap keinginan untuk melanjutkan pemakaian (<i>continuance usage intention</i>) <i>mobile payment</i> di Afrika Selatan.

2	Wang (2019)	International Journal Of Bank Marketing.	The Effects of Risk Appraisal and Coping Appraisal on the Adoption Intention of m- payment.	Pada penelitian ini, perceived cost pada mobile payment memiliki pengaruh negatif secara signifikan terhadap behavioural intention pengguna mobile payment.
3	Ozturk et al. (2016)	International Journal of Information Management	What Keeps the Mobile Hotel Booking Users Loyal? Investigating the Roles of Self- efficacy, Compatibility, Perceived Ease of Use, and Perceived Convenience	Compatibility menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi loyalitas pengguna yang menggunakan jasa mobile hotel booking

4	Phonthanukititha worn et al. (2016)	<i>Asia-Pacific Journal of Business Administration</i>	<i>An Investigation of Mobile Payment (m- payment) Services in Thailand</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa <i>behavioural intention</i> pengguna ponsel di Thailand untuk mengadopsi layanan <i>mobile payment</i> secara langsung dipengaruhi oleh <i>compatibility</i> , <i>subjective norm</i> , <i>perceived trust</i> , dan <i>perceived risk</i> .
---	---	--	---	--

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

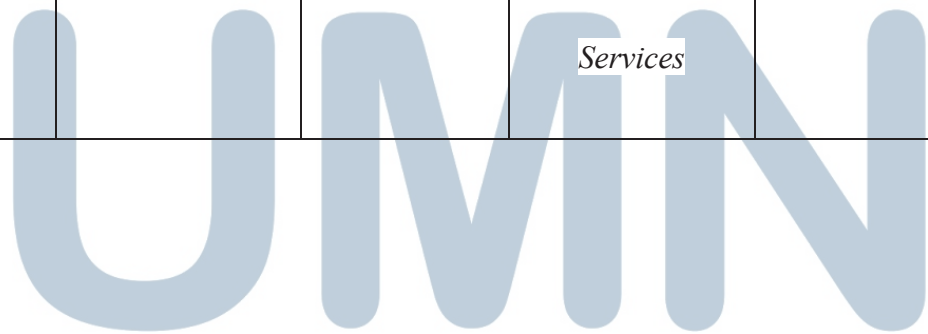
5	Ting et al. (2016)	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences</i>	<i>Intention to Use Mobile Payment System: A Case of Developing Market by Ethnicity</i>	<i>Subjective norm</i> berperan penting dalam mendorong pemakaian layanan <i>mobile payment</i> di Malaysia. Pengguna Malaysia cenderung merasa aman dan memakai layanan <i>mobile payment</i> bila kerabat dan rekan sudah terlebih dahulu memakainya.
6	Wang & Lin (2016)	<i>Behaviour & Information Technology</i>	<i>Perceived Quality Factors of Location-based Apps on Trust, Perceived Privacy Risk, and Continuous Usage Intention</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh secara negatif terhadap <i>continued usage intention of location-based service (LBS)</i>

7	Liébana-Cabanillas, Muñoz-Leiva & Sánchez-Fernández (2015)	<i>Journal Of Organization al Computing And Electronic Commerce.</i>	<i>Behavioral Model of Younger Users in M-Payment Systems</i>	<i>Perceived trust</i> merupakan faktor yang paling krusial dalam menentukan keinginan pengguna untuk mengadopsi layanan <i>mobile payment</i>
8	Chong (2013)	<i>Journal of Computer Information Systems</i>	<i>Understanding Mobile Commerce Continuance Intentions: An Empirical Analysis of Chinese Consumers.</i>	<i>Trust dan perceived cost</i> menjadi 2 faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi <i>m-commerce continuance intention.</i>

9	Kim (2011)	Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking	Understanding Antecedents of Continuance Intention in Social- Networking Services	Subjective norm memiliki peran vital dalam memengaruhi continuance intention pada social networking service
10	Lu, Yang, Chau & Cao (2011)	Information & Management	Dynamics Between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross- environment Perspective	Pada penelitian ini, terbukti bahwa faktor- faktor seperti seperti compatibility dan trust memiliki pengaruh positif yang signifikan, sedangkan perceived risk juga berpengaruh signifikan secara negatif.

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

11	Suki & Suki (2011)	<i>Journal of Information Technology Management.</i>	<i>Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers' Intention Towards Using 3G Mobile Services</i>	<i>Perceived usefulness dan perceived ease of use merupakan dua faktor kunci yang mendorong intention to use layanan seluler 3G di Malaysia.</i>
----	-----------------------	--	--	--



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

12	Koo & Wati (2010)	<i>Journal of Universal Computer Science</i>	<i>Toward an Understanding of the Mediating Role of "Trust" in Mobile Banking Service: An Empirical Test of Indonesia Case</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>end- user satisfaction</i> (kepuasan pengguna) yang mendorong pengguna untuk melanjutkan pemakaian.
13	Sun (2010)	<i>Journal of the Association for Information Systems</i>	<i>Sellers' Trust and Continued Use of Online Marketplaces</i>	<i>Trust</i> memiliki pengaruh positif untuk menentukan <i>continued use</i> pengguna pada <i>online marketplace</i> .

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

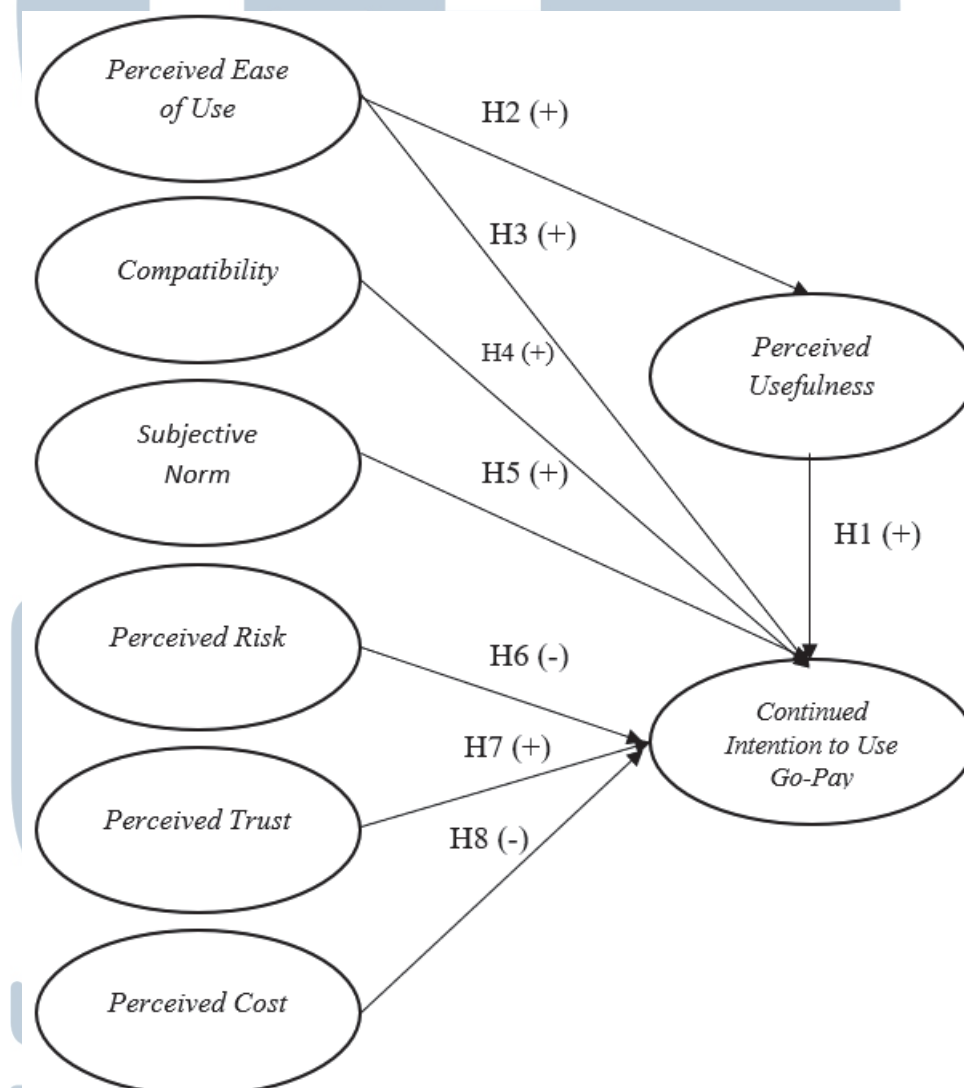
14	Roca, García, & Vega, (2009)	<i>Information Management & Computer Security</i>	<i>The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems.</i>	<i>Perceived trust</i> merupakan faktor utama langsung (<i>direct factor</i>) dalam memengaruhi <i>behavioural intention</i> , dan berpengaruh positif secara signifikan
15	Shih (2008)	<i>Behaviour & Information Technology</i>	<i>Continued Use of a Chinese Online Portal: an Empirical Study</i>	<i>Compatibility</i> menjadi faktor yang memiliki dampak paling besar terhadap <i>continued use of Chinese online portal</i> pada responden pria maupun wanita.

16	Mitra, Reiss, & Capella (1999)	<i>Journal Of Services Marketing</i>	<i>An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services.</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap <i>behavioural intention</i> penggunaan layanan yang berdasarkan kepercayaan.
----	--------------------------------	--------------------------------------	--	--



2.3. Model Penelitian

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, peneliti menyediakan kerangka yang merepresentasikan keseluruhan hipotesis tersebut. Model penelitian yang digunakan mengacu pada jurnal Phonthanakitithaworn, Sellito, & Fong (2016) dan Hoehle, Zhang, Ventakesh (2015), model penelitian bisa dilihat pada Gambar 2.1.:



Gambar 2.1. Model Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

Perceived usefulness merupakan faktor utama dalam konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang memegang peranan penting terhadap *intention to use* individu dalam mengadopsi teknologi (Davis, 1989). *Perceived usefulness* bisa dijadikan sebagai prediktor utama untuk mengukur niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan sistem atau teknologi. Semakin bermanfaat suatu sistem, semakin besar kemungkinan pengguna berniat untuk terus menggunakan sistem atau teknologi tersebut (Cho et al., 2009).

Menurut Koo & Wati (2010), *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *end-user satisfaction* (kepuasan pengguna) yang mendorong pengguna untuk melanjutkan pemakaian. Hal ini juga diperkuat melalui pernyataan Humbani & Wiese (2019) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi pada pengguna teknologi untuk meneruskan penggunaan teknologi tersebut.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

2.4.2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap

Perceived Usefulness

Variabel *perceived ease of use* juga menggunakan variabel *perceived usefulness* untuk memoderasi sebelum mencari tahu pengaruhnya terhadap *behavioural intention*. Hal ini dijabarkan pada konsep *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Phonthanukitithaworn et al. (2016) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.4.3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap

Continued Intention to Use Go-Pay.

Perceived ease of use merupakan faktor sekunder yang saling berkaitan dengan *perceived usefulness* pada konsep *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) untuk mengukur tingkat kecenderungan pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi baru. Menurut Hamid et al. (2016), jika desain sistem atau aplikasi dinilai efektif dan mudah digunakan, maka hal

tersebut dapat memperkuat *perceived ease of use* sistem atau aplikasi tersebut.

Perceived ease of use menjadi faktor yang berkontribusi besar terhadap *continuance intention to use mobile payment* (Humbani & Wiese, 2019). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Suki & Suki (2011) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong *intention to use mobile service*.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

2.4.4. Untuk mengetahui pengaruh *Compatibility* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

Compatibility merupakan tingkat individu dalam memandang suatu inovasi yang sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada dan keyakinan yang dimiliki oleh individu tersebut (Rogers, 1995). *Compatibility* adalah derajat ke dimana inovasi dianggap

konsisten dengan nilai-nilai yang ada, potensi pengalaman, dan kebutuhan pengguna sebelumnya. Kompatibilitas tinggi mengarah pada adopsi sistem seluler yang disukai (Wu & Wang, 2005).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shih (2008), ditemukan bahwa *compatibility* merupakan faktor yang memiliki dampak paling besar terhadap *continued use*. Semakin tinggi tingkat *compatibility*, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan individu untuk tetap melanjutkan penggunaan sistem atau aplikasi. Hal tersebut diperkuat oleh hasil temuan Ozturk et al. (2016) yang menyatakan bahwa *compatibility* menjadi faktor yang paling kuat dalam memengaruhi loyalitas pengguna yang menggunakan jasa *mobile service*.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

2.4.5. Untuk mengetahui pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

Subjective norm merupakan salah satu faktor yang terdapat pada konsep *Theory of Reasoned Action* yang pertama kali digagas oleh Fishbein & Ajzen (1975) yang berguna untuk mengukur *behavioural intention* yang nantinya dapat digunakan untuk memprediksi *behaviour*. Dalam konteks penelitian ini, *behaviour* yang ingin diteliti adalah *continued intention to use*.

Subjective norm berperan penting dalam mendorong pemakaian layanan *mobile payment*. Individu cenderung merasa aman dan memakai

layanan *mobile payment* bila kerabat dan rekan sudah terlebih dahulu memakainya (Ting et al, 2016). Kim (2011) juga menjelaskan lebih lanjut bahwa sistem atau aplikasi dengan *subjective norm* yang tinggi cenderung sejalan lurus dengan *continuance intention* yang tinggi, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₅: *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

2.4.6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

Chong et al. (2012) menyatakan bahwa kepercayaan adalah penentu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan internet untuk melakukan transaksi secara *online* dan menambahkan bahwa kurangnya kepercayaan pengguna dapat membuat hambatan untuk mengadopsi layanan *mobile payment*.

Perceived trust merupakan faktor utama langsung (*direct factor*) dalam memengaruhi *behavioural intention*, dan berpengaruh positif secara signifikan (Carlos Roca et al., 2009).

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₇: *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

2.4.7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

Banyak kemudahan yang dapat diberikan oleh *mobile payment* kepada pengguna yang mengadopsi layanan terkait. Namun dibalik semua kemudahan tersebut, ada beberapa faktor yang menghalangi adopsi *mobile payment*, salah satu contohnya yakni *perceived risk* (Thakur & Srivastava 2014). Menurut Kim et al. (2008), *perceived risk* mewakili persepsi individu tentang adanya dampak potensial negatif pada proses penggunaan suatu produk atau layanan.

Menurut Schierz et al. (2010) individu menjadi kurang termotivasi untuk mengadopsi metode pembayaran baru, dalam konteks ini yaitu pembayaran melalui *mobile payment*, jika individu tersebut berpikir bahwa ada risiko yang lebih besar dalam mengadopsi *mobile payment* daripada metode pembayaran yang ada. Lu et al. (2011) *perceived risk* juga berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *initial user intention to use mobile payment*.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₆: *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

2.4.8. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

Mungkin ada banyak biaya tambahan yang terlibat dengan menggunakan layanan *mobile payment*, termasuk biaya transaksi, biaya, biaya berlangganan, dan lain-lain. *Perceived cost* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran akan dikenakan biaya tambahan uang (Luarn dan Lin, 2005). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya yang dirasakan bisa menjadi besar penghalang untuk adopsi teknologi baru dalam layanan ponsel (Cheong and Park, 2005, Luarn dan Lin, 2005, Wang et al., 2006, Wei et al., 2009, Zhou, 2011).

Menurut Chong (2013), *perceived cost* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *continuance intention* secara negatif. Itu artinya semakin tinggi *perceived cost* yang dirasakan oleh individu, maka akan menghambat *continuance intention* individu terkait.

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₈: *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Continued Intention to Use Go-Pay*.

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