



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Manajemen

Management involves coordinating and overseeing the work activities of others so that their activities are completed efficiently and effectively. We already know that coordinating and overseeing the work of others is what distinguishes a managerial position from a nonmanagerial one. However, this doesn't mean that managers can do what they want anytime, anywhere, or in any way. Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2012)

Dapat diartikan sebagai manajemen melibatkan koordinasi dan pengawasan kegiatan kerja orang lain bahwa kegiatan mereka diselesaikan secara efisien dan efektif, dan tahu bagaimana cara mengkoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain, namun tidak berarti bahwa manajer dapat melakukan apa yang mereka inginkan kapan saja, dimana saja dan dengan cara apapun

Heizer (2017) juga mendefinisikan pengertian manajemen “*Management is a factor of production and economic resource. Management is responsible for ensuring that labor and capital are effectively used to increase productivity.*” Penulis mengartikannya, manajemen sebagai suatu faktor dari ekonomi dan produksi yang bertanggung jawab dalam memastikan bahwa setiap sumber daya baik itu tenaga kerja dan modal digunakan secara efektif untuk meningkatkan produktivitas.

Dapat diartikan sebagai manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari empat fungsi yaitu perencanaan (*planning*) menentukan arah atau tujuan, organisasi (*organizing*) mengumpulkan manusia dan sumber daya, kepemimpinan (*leading*) menentukan tujuan dan meningkatkan antusias, kontrol atau pengendalian (*controlling*) memastikan dari hasil yang akan dicapai.

Sedangkan menurut Ricky W. Griffin (2013) “*Management is a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization's resources (human, financial, physical, and information), with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.*

Dapat diartikan manajemen melibatkan proses perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu seni atau ilmu dalam proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengawasan terhadap kegiatan kerja orang lain guna tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan bersama.

2.1.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Fungsi-fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Terdapat beberapa pandangan mengenai fungsi-fungsi manajemen oleh beberapa ahli. Menurut Dessler (2015) *management process* dibagi menjadi lima fungsi, yaitu *planning*,

organizing, staffing, leading, controlling. Pernyataan tersebut di dukung oleh Stephen P. Robbins & Marry Coulter (2012), fungsi-fungsi manajemen meliputi Perencanaan (*planning*), Pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*commanding*), Pengkoordinasian (*coordinating*), Pengendalian (*controlling*). Selain itu menurut Ricki W. Griffin (2012), fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), Pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Dari perbandingan beberapa fungsi-fungsi manajemen di atas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*Planning*) karena perencanaan yang akan menentukan tindakan apa yang harus dilakukan selanjutnya. Setelah perencanaan adalah pengorganisasian (*organizing*). Hampir semua ahli menempatkan pengorganisasian diposisi kedua setelah perencanaan. Pengorganisasian merupakan pembagian kerja dan sangat berkaitan erat dengan fungsi perencanaan karena pengorganisasian pun harus direncanakan. Selanjutnya setelah menerapkan fungsi perencanaan dan pengorganisasian adalah menerapkan fungsi pengarahannya yang diartikan dalam kata yang berbeda-beda seperti *actuating, leading, dan commanding*, tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu mengarahkan semua karyawan agar mau bekerjasama dan bekerja efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Tetapi juga ada penambahan fungsi pengkoordinasian (*coordinating*) setelah fungsi pengarahannya. Fungsi pengkoordinasian untuk mengatur karyawan agar dapat saling bekerjasama sehingga terhindar dari kekacauan, percekcoakan dan

kekosongan pekerjaan. Selanjutnya fungsi terakhir dalam proses manajemen adalah pengendalian (controlling)

2.1.2 Unsur –Unsur Manajemen

Stephen P. Robbins, Mary Coulter (2012) mengatakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seorang manajer membutuhkan sarana manajemen yang disebut dengan unsur manajemen. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Manullang sebagaimana dikutip oleh Mastini tentang unsur manajemen tersebut, terdiri atas manusia, material, mesin, metode, uang dan pasar, setiap unsur-unsur tersebut memiliki penjelasan dan peranan bagi suatu manajemen agar untuk mengetahui bahwa manajemen memiliki unsur-unsur perlu dimanfaatkan unsur-unsur manajemen tersebut. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dijelaskan unsur-unsur manajemen seperti di bawah ini.

1. Manusia (Man). sarana penting atau sarana utama setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh individu-individu tersendiri atau manusianya. Berbagai kegiatan-kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti yang dapat ditinjau dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan atau dapat pula kita tinjau dari sudut bidang, seperti penjualan, produksi, keuangan dan personalia. Man atau manusia ataupun juga sering diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan. Manusia yang merancang tujuan, menetapkan tujuan dan manusia jugalah yang nantinya akan menjalankan proses dalam

mencapai tujuan yang ditetapkan tersebut. Sudah jelas, tanpa adanya manusia maka tidak akan pernah ada proses kerja karena manusia pada dasarnya adalah mahluk kerja.

2. Material (Material). Dalam proses pelaksanaan kegiatan, manusia menggunakan material atau bahan-bahan. Oleh karena itu, material dianggap pula sebagai alat atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
3. Mesin (Machine). Dalam kemajuan teknologi, manusia bukan lagi sebagai pembantu mesin seperti pada masa lalu sebelum Revolusi Industri terjadi. Bahkan, sebaliknya mesin telah berubah kedudukannya menjadi pembantu manusia.
4. Metode (Method). Untuk melakukan kegiatan secara guna dan berhasil guna, manusia dihadapkan kepada berbagai alternatif metode cara menjalankan pekerjaan tersebut sehingga cara yang dilakukannya dapat menjadi sarana atau alat manajemen untuk mencapai tujuan.
5. Uang (Money). Uang sebagai sarana manajemen harus digunakan sedemikian rupa agar tujuan yang diinginkan tercapai. Kegiatan atau ketidاكلancaran proses manajemen sedikit banyak dipengaruhi oleh pengelolaan keuangan.
6. Pasar (Markets). Bagi badan yang bergerak dibidang industri maka sarana manajemen penting lainnya seperti pasar-pasar atau market. Untuk mengetahui bahwa pasar bagi hasil produksi, jelas tujuan perusahaan industri tidak mustahil semua itu dapat diurai sebagian dari

masalah utama dalam perusahaan industri adalah minimal mempertahankan pasar yang sudah ada. Jika mungkin, mencari pasar baru untuk hasil produksinya. Oleh karena itu, market merupakan salah satu sarana manajemen penting lainnya. baik bagi perusahaan industri maupun bagi semua badan yang bertujuan untuk mencari laba.

Dari beberapa unsur-unsur manajemen di atas dapat disimpulkan, bahwa manusia adalah unsur dan sarana utama untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Berbagai kegiatan yang dapat diperbuat dalam mencapai tujuan seperti dari sudut pandang proses, perencanaan, pengorganisasian, staffing, pengarahan, dan pengawasan hanya dapat dilakukan oleh manusia ataupun jugasering diistilahkan dengan sumber daya manusia dalam dunia manajemen merupakan faktor yang sangat penting dan menentukan

2.2 Manajemen Operasional

Ruang lingkup manajemen operasi menjangkau seluruh operasional dari suatu perusahaan. Karyawan yang bekerja di bidang manajemen operasi terlibat akan operasional keseluruhan perusahaan seperti desain produk dan jasa, seleksi proses, seleksi dan manajemen teknologi, desain sistem kerja, perencanaan lokasi, perencanaan fasilitas, dan perbaikan mutu organisasi produk dan jasa. Fungsi dari manajemen operasi juga mencakup banyak aspek yang saling berkaitan, seperti halnya peramalan, perencanaan kapasitas, penjadwalan , manajemen persediaan, manajemen kualitas, menentukan lokasi yang tepat untuk menempatkan fasilitas-fasilitas perusahaan, dan sebagainya.

Manajemen operasi menurut William J. Stevenson dan Sun Chee Chong (2014) “ *Operation management is the management of system or processes that create goods and/or provide services. The creation of goods or services involves transforming or converting inputs into outputs. Various inputs such as capital, labor, and information are used to create goods or services using one or more transformation processes.*

Dapat diartikan sebagai operational manajemen merupakan sistem atau proses yang menciptakan barang dan jasa, penciptaan barang dan jasa meliputi transformasi atau perubahan input mejjadi output, berbagai input seperti barang mentah, modal, tenaga kerja, dan informasi di gunakan untuk menciptakan barang dan jasa dengan menggunakan satu atau lebih proses.

Menurut Heizer, Render dan Munson (2017), manajemen operasi atau *operation management* adalah *activities that relate to the creation of goods and service through the transformation of inputs to outputs*. Dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas untuk menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah *input* dari suatu produksi menjadi *output*. Pengertian tentang operasi manajemen juga di perkuat oleh pendapat beberapa ahli lainnya, menurut

Lee J. Krajewski, Larry P. Ritzman & Manoj K. Malhotra (2013) yang mengatakan manajemen operasi adalah *the term operations management refers to the systematic design, direction, and control of processes that transform inputs into services and products for internal, as well as external, customers. broadly speaking, operation management underlies all departments in a business because departments carry out many processes. if you aspire to manage a dpeartment or a*

particular process in your discipline, or if you just want to understand how the process you are a part of fits into the overall fabric of the business, you need to understand the principles of operation management. from this perspective, at least a little bit of operation management lives in all of us.

Dapat diartikan istilah manajemen operasi mengacu pada desain sistematis arahan, dan kontrol proses yang mengubah input menjadi layanan dan produk untuk pelanggan internal, maupun eksternal. Secara umum, manajemen operasi mendasari semua departemen dalam bisnis karena departemen melakukan banyak proses. jika Anda bercita-cita untuk mengelola departemen atau proses partikel dalam disiplin Anda, atau jika Anda hanya ingin memahami bagaimana proses Anda menjadi bagian yang cocok dengan keseluruhan struktur bisnis, Anda perlu memahami prinsip-prinsip manajemen operasi. dari perspektif ini, setidaknya sedikit dari manajemen operasi hidup dalam diri kita semua.

Dari pengertian-pengertian yang sudah di sebutkan diatas oleh beberapa para ahli penulis dapat menyimpulkan dan merangkum bahwa manajemen operasi merupakan serangkaian aktivitas untuk melakukan perencanaan terhadap pengelolaan serta mendesain *input* dan *output* dalam bentuk barang maupun jasa. Berkegiatan untuk merencanakan, mengatur, mengkoordinasikan dan mengendalikan seluruh operasi perusahaan demi menciptakan produktifitas dengan efektif dan efisien dalam menjalankan perusahaan.

Menurut Heizer, Render dan Munson (2017) terdapat *10 decision areas of operation management*. 10 keputusan manajemen operasi tersebut dapat dibagi menjadi :

1. *Product*

Dalam bagian ini perusahaan melakukan perancangan barang dan jasa dan menetapkan sebagian besar proses transformasi yang akan dilakukan. Seperti halnya dalam menentukan keputusan biaya, kualitas dan sumberdaya manusianya yang bergantung pada keputusan perancangan tersebut.

2. *Quality*

Ekspetasi pelanggan terhadap kualitas dari suatu produk maupun jasa pasti akan sangat tinggi sesuai dari kegunaan produk atau jasa yang di tawarkan tersebut. Perusahaan berperang penting di sini dalam menjaga kualitas barang maupun jasa yang di tawarkan seperti halnya menetapkan prosedur, dan peraturan yang dilakukan untuk mengidentifikasi serta mencapai standar kualitas tertentu.

3. *Process*

Keputusan dari proses yang diambil dan ditetapkan membuat perusahaan mengkomitmenkan pilihannya dalam hal teknologi, kualitas, penggunaan sumber daya manusia, dan pemeliharaan yang spesifik.

4. *Location*

Lokasi menjadi salah satu kunci penting dalam menjalankan suatu badan usaha, karena lokasi yang di pilih harus bisa menjadi tempat perusahaan tersebut memperoleh keuntungan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan berbagai pertimbangan sehingga keputusan lokasi organisasi baik itu manufaktur dan jasa menentukan kesuksesan perusahaan.

5. *Layout*

Layout menjadi penting dalam menjalankan suatu perusahaan, karena dengan layout yang efisien dapat menekan cost dan hal lainnya untuk perusahaan. Karena semuanya akan berpengaruh dan bersinkronisasi baik itu dari aliran bahan baku, kapasitas yang dibutuhkan, tingkat karyawan, keputusan teknologi dan kebutuhan persediaan.

6. *Human Resources*

Manusia merupakan bagian yang integral dan mahal dari keseluruhan rancang sistem di perusahaan. Oleh karena itu, kualitas lingkungan kerja yang baik harus tersedia, bakat dan keahlian yang dibutuhkan harus sesuai, dan upah yang di berikan juga harus ditentukan dengan jelas.

7. *Supply Chain*

Keputusan ini menjelaskan mengenai aliran bahan yang terjadi selama proses produksi di suatu perusahaan, baik itu aliran bahan yang *harus dibuat maupun bahan yang harus dibeli.*

8. *Inventory*

Persediaan merupakan hal yang penting bagi perusahaan, khususnya di bidang F&B, Ritel, dan lainnya, karena dalam bidang usaha mereka akan sangat diperhitungkan persediaan yang ada sehingga dapat mengefisiensikan tempat, waktu, biaya, dan sebagainya. Oleh karena itu keputusan persediaan dapat dioptimalkan hanya jika keputusan

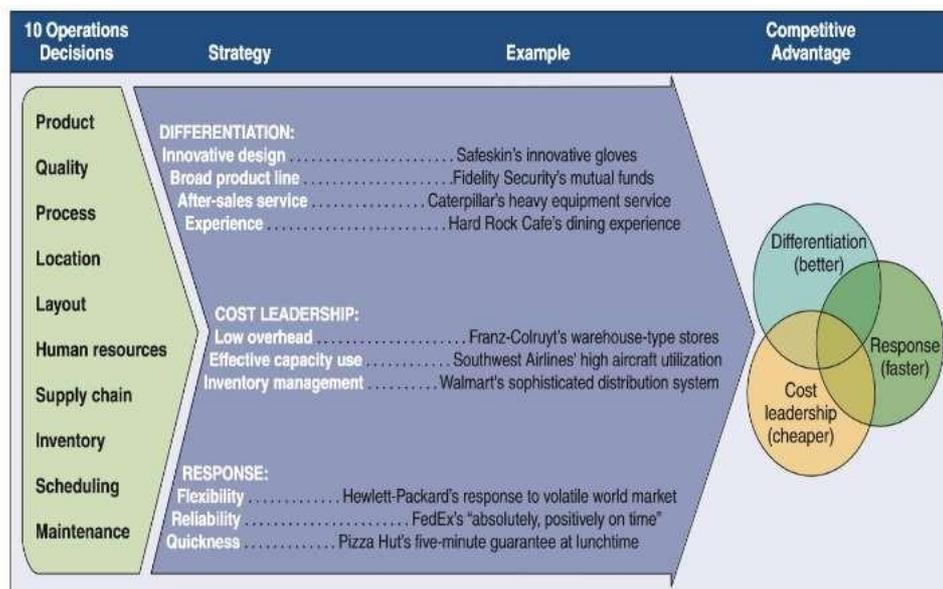
pelanggan, pemasok, perencanaan, produksi, dan sumberdaya manusia dipertimbangkan

9. *Scheduling*

Keputusan ini terkait jadwal produksi dan proses bisnis lainnya dalam perusahaan yang harus dikembangkan sehingga pekerjaan dapat dikerjakan dengan efisien.

10. *Maintenance*

Keputusan ini terkait pemeliharaan dari gedung, mesin, dan asset-asset perusahaan lainnya yang harus dilakukan untuk mencapai stabilitas dan kegunaan yang maksimal dari asset-asset perusahaan tersebut.



Gambar 2. 1 10 Operations Decisions 2017

Sumber : Heizer, Render dan Munson (2017 : 43)

Dapat di lihat dari gambar diatas tersebut, 10 keputusan operational yang tepat dapat membuat suatu perusahaan mempunyai *competitive advantages* baik itu dari

segi *differentiation* yang menyangkut berbagai bidang seperti inovasi desain, pelayanan yang diberikan pasca pembelian, pengalaman. Dari segi *cost leadership* yang mencakup aspek *low overhead*, *effective capacity use*, *inventory management* dan segi yang terakhir yaitu *response* yang mencakup aspek *flexibility*, *reliability*, dan *quickness*.

2.3 Mobile Payment

Mobile payment merupakan suatu sistem pembayaran yang menawarkan fasilitas untuk melakukan pembayaran segala jenis produk, layanan, ataupun tagihan yang memanfaatkan perangkat seluler lainnya dengan kemampuan teknologi nirkabel dan dukungan teknologi komunikasi lainnya. Selain itu, pembayaran seluler didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk melakukan transaksi pembayaran dimana uang ataupun dana di kirim ke pihak penerima melalui perantara, langsung, ataupun tanpa perantara. Pembayaran menggunakan layanan *mobile payment* disarankan untuk memfasilitasi pembayaran mikro dan juga mendorong pengurangan penggunaan uang tunai di tempat penjualan (*point-of-sales*) (Mallat, 2007)

Pernyataan Mallat juga di dukung oleh Liébana-Cabanillas et al. (2015) yang mengatakan, *mobile payment* dapat diklarifikasikan berdasarkan tiga kriteria utama, yaitu dari jenis layanan, teknologi yang digunakan, dan tujuannya. Klasifikasi dari jenis layanan termasuk juga layanan untuk tiket pertunjukan (*mobile ticketing*), layanan untuk pembayaran parkir (*mobile parking*), transfer uang melalui pengiriman uang tunai (*mobile remittance*), dan juga pembayaran *point-of-sales* (*mobile POS*). Dari segi teknologi termasuk pembayaran dengan

layanan pesan singkat (SMS), dengan menggunakan *one-time-password* (OTP), dengan menggunakan *wireless application protocol* (WAP), pembayaran tanpa kontak langsung (*near field communication*; NFC), dan juga teknologi dengan pengenalan suara. Klasifikasi ketiga, berdasarkan tujuannya, seperti misalnya *mobile payment* (*m-payment*) yakni pembayaran terhadap barang ataupun jasa yang dibeli, *mobile order* (*m-order*) yang bertujuan untuk mengelola pesanan pembelian melalui seluler, *mobile banking* (*m-banking*) yang bertujuan untuk mengakses perbankan secara elektronik melalui perangkat seluler, *mobile delivery* (*m-delivery*) yang merupakan pengiriman layanan yang di beli melalui perangkat seluler, dan yang terakhir *mobile contract* (*m-contract*), atau kontrak layanan seluler (Liébana-Cabanillas, 2015)

2.4 Technology Anxiety

Persepsi tiap individu terhadap resiko yang muncul dalam perkembangan teknologi akan berkaitan dengan niatan untuk menerima dan menggunakan *mobile payment* (Featherman, 2003). Selain itu teknologi juga dapat menimbulkan perasaan cemas yang memungkinkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi (Meuter, 2003). (Meuter, 2003) juga mengatakan perasaan positif atau negatif konsumen terhadap teknologi sangat terkait dengan perilaku mereka, kecemasan teknologi dapat menyebabkan ketidaknyamanan konsumen terhadap teknologi itu sendiri. Dalam ritel, tingkat kecemasan konsumen dengan teknologi berdampak pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Kecemasan daalam teknologi merupakan indicator penting dalam niatan konsumen untuk menggunakan layanan berbasis teknologi. Kecemasan teknologi sendiri merupakan keyakinan mendalam yang menggambarkan keadaan pikiran konsumen mengenai kemampuan dan kemauannya untuk beradaptasi ketika dihadapkan dengan teknologi baru untuk pertama kalinya (Meuter et al, 2003) (Gelbrich *et al*, 2014). Layanan *mobile payment* sendiri memudahkan pembayaran untuk belanja secara *online*, akan tetapi hal tersebut berkemungkinan meningkatkan kecemasan teknologi dibandingkan dengan metode belanja lainnya, hal ini dikarenakan metode belanja dilakukan melalui perangkat *mobile*. (Yang *et al*, 2013). Menurut Bailey et al. (2017), konsumen akan merasa transaksi dengan menggunakan perangkat seluler kurang aman dan memiliki kekhawatiran dalam hal privasi, kehilangan informasi, dan transaksi moneter.

Dalam penelitian ini, penulis merumuskan pengaruh *technology anxiety* kedalam beberapa aspek, sesuai dengan jurnal utama yang penulis jadikan acuan, adapun aspek-aspek tersebut yaitu, aspek *convenience*, *economic*, *information security*, *enjoyment*, *experiential*, *social*, dan *attitudes*, dari aspek-aspek tersebut akan penulis simpulkan apakah *technology anxiety* berpengaruh terhadap *intention to use* atau tidak.

2.5 Social Influence

“*Social Influence is among the important adoption drivers of consumer adoption studies.*” Dahlberg et al., (2015). Peneliti mengartikan bahwa *social influence* merupakan salah satu pendorong penting dari studi terkait *consumer*

adoption. Hal tersebut secara kuat didasarkan pada model penerimaan teknologi dan perilaku konsumen. Koenig et al., (2015).

Thakur *et al.* (2013) dan Slade *et al.* (2015) dikutip dalam JungKun P., *et al.* (2018) mengatakan bahwa *social influence* telah dibahas dan diterapkan dalam berbagai model yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan niatan untuk mengadopsi teknologi baru. Dalam konteks adopsi *mobile payment* terdapat sejumlah studi yang menguji hubungan langsung antara pengaruh sosial dan niat perilaku, yang menunjukkan *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi *mobile payment*.

2.6 Benefits of Mobile Payment Service

2.6.1 Convenience

Menurut Seiders et al (2002) persepsi konsumen terhadap *service convenience* adalah waktu dan usaha yang diperlukan untuk membeli ataupun menggunakan suatu layanan. Waktu sendiri merupakan sumber daya terbatas dan langka sedangkan usaha merupakan energy yang dikeluarkan untuk melakukan sesuatu. Waktu yang terbatas ini menempatkan prioritas konsumen pada pilihan berbelanja yang cepat dan mudah. Chang dan Polonsky (2012), menyatakan bahwa *convenience* adalah kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter baik itu waktu, energy, dan usaha ketika membeli ataupun menggunakan barang dan jasa. Pendapat Chang dan Polonsky tersebut di perjelas oleh Gupta yang menyatakan bahwa *convenience* berhubungan dengan semua produk baik barang maupun jasa yang menghemat waktu dan usaha konsumen. *Convenience* dapat dirasakan ketika konsumen dapat memperoleh sesuatu tanpa kesulitan, seperti halnya produk dan

layanan yang mudah diakses, pengurangan energy dan waktu serta tingkat stress yang berkurang (Gupta, 2015) (Rahman, 2014)

Berdasarkan pernyataan berbagai ahli diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa *service convenience* merupakan strategi pemasaran yang digunakan para pebisnis yang mengacu pada persepsi konsumen dengan meminimalisasi waktu dan usaha yang diperlukan konsumen dalam melakukan pembelian atau pemakaian suatu jasa. Semakin besar biaya dan upaya yang perlu diekluarkan terkait dengan penggunaan barang dan jasa

2.6.2 Economic

“Utilitarian value results from the expected performance achieved by using mobile services, including economic benefits denoting perceptions of good value for money.” DeKerviler, *et al.* (2016). Peneliti mengartikan bahwa nilai utilitarian dihasilkan dari kinerja yang diharapkan, yang dicapai dengan menggunakan layanan *mobile payment*, termasuk manfaat ekonomi yang menunjukkan nilai untuk uang itu sendiri.

Pernyataan tersebut di dukung oleh pernyataan Pihlström dan Brush (2008) *“Thus, monetary value plays an important role in the use of all mobile services”* yang penulis artikan, dengan demikian nilai moneter memainkan peran penting dalam penggunaan semua layanan seluler. Menambahkan insentif seperti hadiah, diskon, dan poin yang dapat ditukarkan produk ataupun layanan lain, dapat memperkuat sikap terhadap penggunaan layanan *mobile payment* pada tahap adopsi awal.

2.6.3 Information Security

“Information security used to be purely technical, however has evolved over time to keep pace with changes to computers and networks.” Von Solms dan Van Niekerk, (2003). Peneliti mengartikan bahwa keamanan informasi dahulu hanya berkaitan dengan hal teknis, akan tetapi telah berkembang seiring waktu untuk mengimbangi perubahan pada komputer dan jaringan.

Berdasarkan Chellappa dan Pavlo yang dikutip dalam JungKun Park (2018), juga mendefinisikan dan mengkonseptualisasikan manfaat informasi yang di dapat, dirasakan sebagai keamanan informasi, yang merupakan probabilitas subjektif dari keyakinan bahwa informasi pribadi dan pembayaran tidak akan dilihat, disimpan, ataupun ditransmisikan selama proses transaksi. Manfaat tersebut akan membantu konsumen dalam mengembangkan sikap dan niat untuk menggunakan layanan *mobile payment* diantara konsumen yang bersangkutan atas privasi dan keamanan (Bailey, 2017).

2.6.4 Enjoyment

“Enjoyment has been applied in technology acceptance studies to express fun and joy of using a system.” Venkatesh *et al.*, (2012). Dapat penulis artikan, *enjoyment* telah diterapkan dalam studi penerimaan teknologi untuk mengekspresikan kesenangan dan kegembiraan dalam menggunakan suatu sistem. *Enjoyment* adalah suatu pendorong paling penting dari adopsi *mobile payment*, Kim *et al.*, (2013) mengungkapkan bahwa *enjoyment* yang dirasakan adalah indikator terkuat niat pengguna layanan informasi *mobile*, hal tersebut dikarenakan manfaatnya yang efektif dan intrinsik

2.6.5 Experiential

Berdasarkan Fiore dan Kim (2007), Wu dan Liang, (2009) berpendapat bahwa “experiential value (hedonic) differs from instrumental (utilitarian) value in that perceived experiential value assesses consumer perceptions based on interactions involving direct usage or distanced appreciation of goods and services rather than on information of product performance and functionality.” Yang dapat penulis artikan sebagai nilai pengalaman berbeda dari nilai instrumental (utilitarian), nilai pengalaman yang di rasakan menilai persepsi konsumen berdasarkan interaksi yang melibatkan penggunaan langsung atau apresiasi terhadap suatu barang dan jasa.

DeKerviler *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa meningkatkan kesenangan berbelanja dengan menawarkan layanan baru dan tidak terduga dapat mengejutkan dan merangsang pengguna baru *mobile payment* dan mendorong pengguna lama untuk mengubah cara mereka saat ini dan membayar pembelian dengan *smartphone*.

2.6.6 Social

“*Social value is conceptualized as when a consumer gains status and self-esteem improvement from using a smartphone to make a purchase.*” Agrebi dan Jallais, 2015). Peneliti mengartikan sebagai, nilai sosial dikonseptualisasikan ketika konsumen mendapatkan status dan peningkatan harga diri dari menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi atau pembelian.

Peningkatan status adalah keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan fitus simbolis dalam mengkomunikasikan tanda posisi atau keanggotaan kepada

orang lain. Studi menemukan bahwa manfaat sosial sama pentingnya dengan kenyamanan dan risiko dalam mengarahkan niat untuk menggunakan layanan *mobile payment* di suatu toko.

2.7 Attitudes Towards Using

Rivas dan Esteben, (2004) menyatakan, *attitudues* menggambarkan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, dan opini seseorang tentang produk dan layanan, perasaan dan evaluasi seseorang terhadap objek tertentu, dan keinginan untuk melakukan ataupun menolak perilaku tertentu. *Attitudes* dianggap sebagai penentu penting untuk niat menggunakan layanan *mobile payment*

Konsumen mengadopsi *mobile payment* dengan mengevaluasi secara mental dan mengatur persepsi nilai-nilai utilitarian, hedonis, dan sosial. Hal tersebut diperlukan untuk membentuk *attitudes* terhadap layanan *mobile payment* dan kemudian menempatkan kepentingan yang sangat penting pada setiap dimensi yang dapat paling menguntungkan mereka sebelum membuat suatu keputusan adopsi.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis tidak terlepas dari banyak referensi jurnal lain diluar dari buku-buku yang menyatakan teori tertentu. Referensi tersebut peneliti masukan dalam bagian penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai jurnal internasional maupun nasional yang sudah diterbitkan oleh penerbit jurnal akademik seperti *emerald insight*, *research gate*, *science direct*, dan sebagainya. Dibawah ini merupakan berbagai penelitian terdahulu yang dijadikan peneliti sebagai referensi dalam proses penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisay, Tianbao Ren 2018	<i>Examining The Role of Anxiety and Social Influence in Multi- Benefits of Mobile Payment Service</i>	Hasil dai penelitian ini menyatakan bahwa <i>social influence</i> dan <i>technology anxiety</i> berdampak pada <i>multi-benefits of mobile payment service</i> . Secara keseluruhan <i>attitudes</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile payment</i>
2	Humbani dan Wiese 2019	<i>An Integrated Framework for the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>compatibility, perceived usefulness, dan perceived ease of use</i> menjadi faktor penting terhadap <i>continuance usage intention mobile payment</i>

3	<p>Chanchai Phonthanukitiha worn, Carmine Sellitto, Michelle W.L. Fong 2016</p>	<p><i>An Investigation of Mobile Payment (M- Payment) Services in Thailand</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini meyatakan bahwa <i>behavioural intention</i> pengguna ponsel di Thailand dalam mengadopsi <i>mobile payment services</i> secara langsung di pengaruhi oleh faktor <i>compatibility</i>, <i>subjective norm</i>, <i>perceived trus</i>, dan <i>perceived risk</i></p>
4	<p>Sinda Agrebi, Joël Jallais 2015</p>	<p><i>Explain the Intention to Use Smartphones for Mobile Shopping</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>intention to use smartphones</i> dalam melakukan pembelian selain itu semakin <i>m- purchasing</i> terlihat mudah digunakan dan <i>enjoyable</i></p>

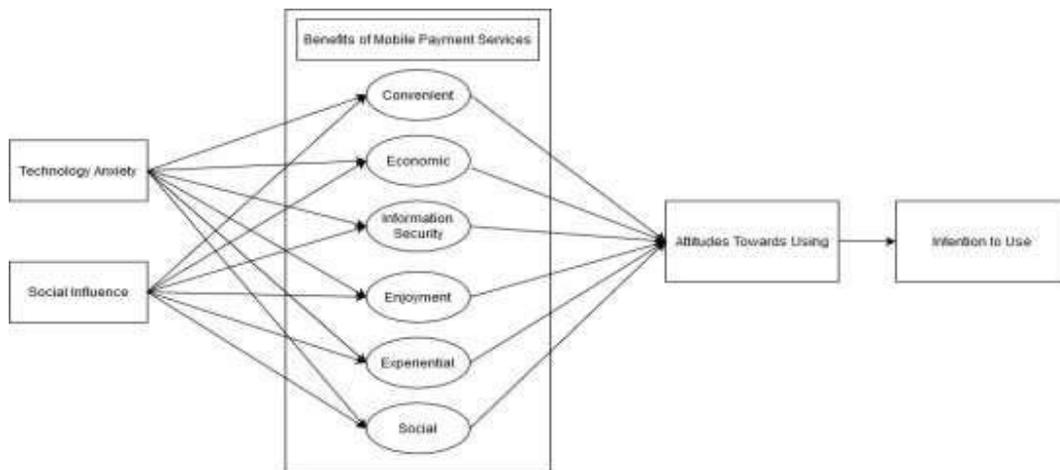
			semakin besar <i>satisfaction</i> yang di dapat
5	Tomi Dahlberg, Jie Guo, Jan Ondrus 2015	<i>A Critical review of Mobile Payment Research</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa <i>social influence</i> merupakan satu pendorong penting dalam melakukan adopsi, hal ini secara kuat di dasarkan pda model penerimaan teknologi dan perilaku konsumen
6	Timo Rintamaki, Antti Kanto, Hannu Kuusela, Mark T. Spence 2006	<i>Decomposing The Value of Department Store Shopping Into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa nilai hedonic mencerminkan nilai-nilai non-instrumental, pengalaman, dan efektif sehingga berpengaruh terhadap <i>enjoyment</i> dalam menggunakan suatu layanan
7	Ainsworth A. Bailey, Aditya	<i>Mobile Payment Adoption by US</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>technology anxiety</i>

	Mishra, Iryna Pentina, M. Slim Ben Mimoun 2017	<i>Consumer: An Extended TAM</i>	berpengaruh negatif terhadap <i>mobile payment services</i>
8	Gwarlann de Kerviler, Nathalie T.M. Demoulin, Petro Zidda 2016	<i>Adoption of In-Store Mobile Payment: Are Perceived Risk and Convenience The Only Drivers?</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>perceived benefits</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile payment</i> , sedangkan <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>intention to use mobile payment</i>
9	Cheon-Pyo Lee 2010	<i>The Impact of Technology Anxiety on The Use of Mobile Financial Applications</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>technology anxiety</i> secara negatif memoderasi pengaruh niat pada pengguna actual, dan lebih lanjut <i>technology anxiety</i> berpengaruh negatif langsung pada <i>intention to</i>

			<i>use mobile finance application</i>
10	Veronica Liljander, Filippa Gillberg, Johanna Gummerus, Allard van Riel 2006	<i>Technology Readiness and The Evaluation and Adoption of Self-Service Technology</i>	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived anxiety</i> berpengaruh negatif terhadap <i>computers</i> meskipun <i>technology readiness</i> memiliki kesamaan dengan <i>technology anxiety</i>

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2020)

2.9 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : J. Park *et. Al* (2018)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang mengacu pada jurnal “*Examining The Role of Anxiety and Social Influence in Multi-Benefits of Mobile Payment Services*” terbitan Elsevier dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* 2018. Jurnal tersebut ditulis oleh beberapa peneliti antara lain JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany Thavisay, dan Tianbao Ren (2018), terdapat beberapa hipotesis yang dikembangkan dari model tersebut, ialah sebagai berikut :

H1: *convenience benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile payment services adoption*

H2: *economic benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile payment services adoption*

H3: *information security benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile payment services adoption*

H4: *enjoyment benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile payment services adoption*

H5: *experiential benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile payment services adoption*

H6: *social benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *attitudes toward mobile payment services adoption*

H7: *attitude toward mobile payment services* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

H8a: *technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *convenience benefit*

H8b: *technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *economic benefit*

H8c: *technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *information security benefit*

H8d: *technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *enjoyment benefit*

H8e: *technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *experiential benefit*

H8f: *technology anxiety* memiliki pengaruh negatif terhadap *social benefit*

H9a: *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *convenience benefit*

H9b: *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *economic benefit*

H9c: *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *information security benefit*

H9d: *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *enjoyment benefit*

H9e: *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *experiential benefit*

H9f: *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *social benefit*

2.10 Teori Desain Penelitian

“The research design is the blueprint for fulfilling objectives and answering questions. Selecting a design may be complicated by the availability of large variety of methods, techniques, procedures, protocols, and sampling plans”
Cooper dan Schindler (2014)

Cooper dan Schindler (2014) menjelaskan bahwa desain penelitian adalah rancangan untuk memenuhi objektif dan menjawab pertanyaan. Proses ini meliputi penentuan metode, teknik, prosedur, protocol, dan rencana pengambilan sampel.

“Exploratory research is appropriate for the total study in topic areas where the developed data are limited. In most other studies, exploration is the first stage of a project and is used to orient the researcher and the study. The objective of exploration is the development of hypotheses, not testing. Formalized studies, including descriptive and causal, are those with substantial structure, specific hypotheses to be tested, or research questions to be answered. Descriptive studies are those used to describe phenomena associated with a subject population or to estimate proportions of the population that have certain characteristics. Causal studies seek to discover the effect that a variable(s) has on another (or others) or why certain outcomes are obtained” Cooper dan Schindler (2014)

Cooper&Schindler menjelaskan bahwa jenis desain penelitian terdiri dari dua yaitu *exploratory* dan juga *formalized design*. Pada dasarnya *exploratory* adalah dasar dari seluruh penelitian, dimana dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk mengembakan suatu hipotesis, menemukan teori yang baru, bukan menguji mereka, biasanya selalu menggunakan *qualitative technique*. Sementara dalam *formalized design* yang biasanya di dalamnya ada *descriptive* dan *casualresearch* adalah struktur yang mengspesifikasikan hipotesis untuk diuji ataupun pertanyaan penelitian untuk dijawab. Sementara itu, *descriptive research* bertujuan untuk melihat karakteristik di suatu populasi tertentu, dan *casual research* bertujuan

untuk melihat hubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Biasanya *formalized design* menggunakan *quantitative technique*.

2.10.1 Teori Data Penelitian

“As you explore your problem or topic, you may consider many different types of information sources, some much more valuable than others. Information sources are generally categorized into three levels: (1) primary sources, (2) secondary sources, and (3) tertiary sources.” Cooper (2014)

Cooper (2014) menjelaskan bahwa data mampu diambil dari berbagai sumber informasi, menurut Cooper (2014) sumber informasi secara umum dibedakan menjadi tiga level yaitu:

Primary Sources: adalah karya asli penelitian atau data mentah tanpa interpretasi atau pernyataan yang mewakili pendapat seseorang. Beberapa contohnya adalah memo, isi surat, hasil wawancara atau pidato (bisa dalam laporan tertulis atau rekaman yang di transkripsikan), dan berbagai data yang dikeluarkan pemerintah (hasil sensus, data ekonomi, data tenaga kerja).

Secondary Sources: Interpretasi dari data primer. Beberapa contohnya adalah ensiklopedia, buku tulis, buku keluaran pengarang, majalah, koran, atau berbagai berita yang dimuat di media yang terjamin kualitasnya.

Tertiary Sources: Interpretasi dari data sekunder. Biasanya meliputi bibliography, hasil mesin pencarian, dan indeks.

2.10.2 Teori Dasar Pengambilan Sampel

Sampling method terdiri menjadi 2 yaitu Probability Method (Prosedur yang memastikan bahwa setiap elemen populasi memiliki peluang untuk diseleksi

dan biasanya digunakan untuk mencari sampel yang mewakili populasi dan diperlukan untuk menjelaskan hubungan dari sampel ke populasi target.) dan Non-probability Method. (Prosedur dimana populasi dipilih secara subjektif dan sudah memiliki kriteria tertentu, dan pemilihan sample tidak berusaha untuk menjelaskan hubungan dari sampel ke target.) Berikut adalah penjelasan dari berbagai Metode Pengambilan Sampel berdasarkan Cooper (2014):

Probability Method :

1. *Simple Random Sampling*

“The unrestricted, simple random sample is the purest form of probability sampling. Since all probability samples must provide a known nonzero probability of selection for each population element”

Cooper (2014) menjelaskan bahwa dalam sampel ini berarti seluruh populasi punya kesempatan yang sama untuk dipilih

2. *Systematic Sampling*

“A versatile form of probability sampling is systematic sampling. In this approach, every kth element in the population is sampled, beginning with a random start of an element in the range of 1 to k.” Cooper (2014)

menjelaskan bahwa dalam sampel ini sistem pengambilannya adalah dengan Mengambil sampel setiap elemen ke-k dalam populasi dengan terlebih dahulu mulai menentukan range dari elemen antara 1 sampai k.

3. *Stratified Sampling*

“Most populations can be segregated into several mutually exclusive subpopulations, or strata. The process by which the sample is

constrained to include elements from each of the segments is called stratified random sampling” Cooper (2014) menjelaskan bahwa dalam metode sampling ini proses pengelompokan berbagai populasi ke dalam strata, lalu selanjutnya memilih dari masing-masing strata.

4. *Cluster Sampling*

“In a simple random sample, each population element is selected individually. The population can also be divided into groups of elements with some groups randomly selected for study. This is cluster sampling.”

Cooper (2014) menjelaskan bahwa teknik cluster hampir sama dengan stratified namun teknik cluster lebih memiliki elemen yang sedikit. Intinya adalah dengan membagi populasi ke beberapa grup lalu memilihnya secara acak.

5. *Double Sampling*

“Process includes collecting data from a sample using a previously defined technique. Based on the information found, a subsample is selected for further study” Cooper (2014) menjelaskan bahwa ini adalah teknik melakukan sampling kembali kepada responden yang sudah diambil sebelumnya.

Non-Probability Sampling :

1. *Convenience Sampling*

“Nonprobability samples that are unrestricted are called convenience samples.” Cooper (2014) menjelaskan metode sampling ini adalah penentuan sampel tanpa batasan apapun.

2. *Judgement Sampling*

“Judgment sampling occurs when a researcher selects sample members to conform to some criterion” Cooper (2014) menjelaskan metode sampling ini adalah dengan ketika peneliti memilih sampel ketika sampel tersebut memenuhi beberapa kriteria.

3. *Quota Sampling*

“The logic behind quota sampling is that certain relevant characteristics describe the dimensions of the population.” Cooper (2014) menjelaskan bahwa metode sampling ini adalah agar seluruh perwakilan masing-masing kriteria dari populasi dapat terpilih dan dibatasi oleh jumlah tertentu.

4. *Snowball Sampling*

“This design has found a niche in recent years in applications where respondents are difficult to identify and are best located through referral networks” Cooper (2014) menjelaskan teknik sampling ini sebagai teknik dimana memanfaatkan network dalam pengisiannya, sehingga satu orang dapat menyebarkan ke orang lain.

2.10.3 Teori Variabel Penelitian

2.10.3.1 Variabel Independen

Menurut Cooper (2014) variabel independen adalah variabel yang ditentukan oleh peneliti dan variabel ini dapat berdiri sendiri dan mempengaruhi variabel dependen

2.10.3.2 Variabel Mediasi

Menurut Cooper (2014) variabel mediasi memiliki arti dalam kondisi sebenarnya, hubungan harus bisa dikondisikan oleh satu variabel lainnya yang menengahi hubungan tersebut

2.10.3.3 Variabel Dependen

Menurut Cooper (2014) variabel dependen diukur, diprediksi, dipantau, dan biasanya dipengaruhi oleh hasil penelitian terhadap variabel independen