



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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Fintech*

Fintech adalah layanan yang menggabungkan keuangan dan TI. *Fintech* tidak terbatas pada sektor spesifik (misal., pembiayaan) atau model bisnis (misal. pinjaman *peer to peer* (P2P) dan *crowdsourcing*). Sebaliknya, ini mencakup seluruh ruang lingkup jasa keuangan dan produk secara tradisional disediakan oleh lembaga keuangan (Arner et al., 2015). Sweeney (2015) dan Kuo-Chuen dan Teo (2015) mendefinisikan *Fintech* sebagai produk atau layanan di lembaga non-keuangan yang dibuat dengan sangat tinggi teknologi layanan inovatif dan mengganggu. Freedman (2006) menggambarkan *Fintech* sebagai bangunan sistem yang memodelkan, menilai, dan memproses produk keuangan (misal., obligasi, saham, kontrak, uang). Ernst and Young (2015) mendefinisikan *Fintech* sebagai inovasi dalam layanan keuangan dengan teknologi sebagai enabler kunci.

Lee (2015) menggambarkan *Fintech* sebagai jenis bisnis yang menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak teknologi untuk menyediakan layanan keuangan. Arner et al. (2015) mendefinisikan *Fintech* sebagai teknologi yang diaktifkan solusi keuangan. Lee dan Kim (2015) menyatakan bahwa *Fintech* merupakan suatu proses teknis yang diciptakan dari mengembangkan dan membangun perangkat lunak keuangan baru yang dapat mempengaruhi keseluruhan sistem tradisional. Akibatnya, *Fintech* dapat meningkatkan kinerja layanan keuangan dan memperluas keuangan layanan ke lingkungan seluler.

Meskipun hubungan antara layanan keuangan dan TI bukanlah hal baru, *Fintech* berbeda dari yang ada layanan keuangan elektronik dalam hal peluang, risiko, dan implikasi hukum. Kekhawatiran saat ini pembuat kebijakan dan industri tidak berasal dari teknologi itu sendiri. Mereka peduli dengan siapa (mis., perusahaan IT) menerapkan teknologi keuangan dan menyediakan layanan keuangan kepada pelanggan (Arner et al., 2015). Perluasan dan penguatan peran TI juga merupakan karakteristik penting dari *Fintech*. Perkembangan dalam layanan keuangan elektronik tradisional telah menghasilkan munculnya *Fintech* sebagai strategi lanjutan untuk menyediakan layanan keuangan (Arner et al., 2015).

2.2. Mobile payment

Mobile payment merupakan yang berhubungan dengan penggunaan perangkat seluler (contohnya laptop, tablet, dan ponsel) (Ramadan & Aita 2018). Sullivan (2010) mendefinisikan bahwa aplikasi seluler merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk beroperasi di perangkat seluler. De Bel and Gâza (2011) mengartikan *mobile payment* digunakan sebagai alat transfer dana sebagai imbalan untuk barang atau jasa, yang di mana ponsel terlibat dalam inisiasi dan konfirmasi pembayaran. Aplikasi *mobile payment* dapat meliputi semua barang, layanan dan tagihan resmi yang diotorisasi atau dimulai di dalam suatu proses pembayaran yang menggunakan perangkat telekomunikasi seluler (Silberer et al. 2002), dari beragam perusahaan (misalnya teknologi informasi, keuangan, ritel, dan media), untuk pengguna akhir (Dahlberg et al. 2008).

Ada beragam macam jenis pembayaran seluler, tetapi teknologi yang digunakan untuk mengirimnya dapat dikelompokkan menjadi dua jenis utama, yaitu

pembayaran jarak jauh dan dekat (Agarwal et al. 2007). Pembayaran jarak jauh mengharuskan pelanggan untuk mendaftar ke layanan, biasanya melibatkan untuk melakukan pengunduhan suatu aplikasi, dan setelahnya memakainya di perangkat seluler mereka untuk melakukan pembayaran. Pelanggan mungkin memiliki uang yang telah disimpan di dalam akun prabayar atau menarik dana langsung dari rekening bank pengguna. Penyedia layanan pembayaran seperti Google, PayPal, dan GoPago menggunakan pendekatan jarak jauh berbasis cloud untuk melakukan pembayaran seluler di outlet. Sebaliknya, pembayaran dengan system jarak dekat mengharuskan pelanggan untuk menyiapkan kartu kredit, ponsel, ataupun perangkat tablet di terminal pembayaran, biasanya melakukan scan, untuk menyelesaikan transaksi mereka.

Morgan (2013) membagi *mobile payment* menjadi tiga jenis kategori, yaitu *mobile commerce*, *mobile acceptance*, dan *mobile wallet*. *Mobile commerce* adalah salah satu jenis *ecommerce* (Coursaris & Hassanein 2002). *M-commerce* digunakan dengan melalui perangkat seluler yang memungkinkan memiliki kemampuan untuk melakukan pengiriman perdagangan elektronik langsung ke tangan konsumen, di mana saja, melalui teknologi nirkabel. *M-payment acceptance* atau penerimaan pembayaran dengan seluler mengacu pada konversi perangkat seluler (contohnya ponsel pintar, tablet, atau PDA) ke dalam suatu sistem dengan menyesuaikannya dengan perangkat keras sementara atau permanen yang memungkinkan para outlet untuk menerima pembayaran berbasis kartu. Misalnya, perangkat toko, seperti pembaca strip magnetik, dapat dihubungkan ke *smartphone* pelanggan, sering melalui jack audio, untuk membuat pemindai barcode eksternal atau untuk memproses

pembayaran dari kartu debit atau kartu kredit. *Mobile wallet* atau dompet seluler dapat diartikan sebagai aplikasi yang dihosting oleh perangkat seluler yang memungkinkan pelanggan menggunakannya untuk pembayaran, bukan kartu kredit atau debit. Ada sejumlah penyedia dompet yang berbeda, beberapa menggunakan teknologi kedekatan seperti komunikasi medan dekat, baik yang tertanam di perangkat atau stiker, atau berbasis cloud (Taylor 2016).

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), diperkenalkan oleh Davis (1989) dalam jurnal Hsi-Peng Lu, Chin-Lung Hsu & Hsiu-Ying Hsu (2005), digunakan untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan dari TAM yaitu untuk menjelaskan pengertian tentang faktor-faktor penentu penerimaan komputer (Davis et al., 1989). TAM berpendapat bahwa dua keyakinan tertentu - yaitu persepsi kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan - adalah relevansi utama untuk perilaku penerimaan komputer. Secara umum, TAM menguji peran mediasi dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada kemungkinan penggunaan sistem (Legris et al., 2003). *perceived usefulness* (PU) diartikan sebagai "probabilitas subjektif calon konsumen bahwa dengan memakai sistem aplikasi tertentu akan dapat menaikkan kinerja pekerjaannya dalam konteks organisasi". *perceived ease of use* (PEoU) mengacu pada "sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target menjadi bebas dari usaha" (Davis et al., 1989, p. 985).

2.4 The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Berdasarkan ulasan literatur yang ada, Venkatesh et al. (2003) mengembangkan UTAUT sebagai sintesis komprehensif penelitian penerimaan teknologi sebelumnya. UTAUT memiliki empat konstruksi utama (yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, and *facilitating condition*) yang memengaruhi *behavioural intention* untuk menggunakan teknologi dan / atau penggunaan teknologi. Kami mengadaptasi konstruksi dan definisi ini dari UTAUT ke konteks penerimaan dan penggunaan teknologi konsumen. Di sini, *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu; *effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen; *social influence* adalah sejauh mana konsumen menganggap bahwa orang lain yang penting (mis., keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu; dan *facilitating condition* merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku (mis., Brown dan Venkatesh 2005; Venkatesh et al. 2003). Menurut UTAUT, *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence* berteori untuk mempengaruhi *behavioural intention* untuk menggunakan teknologi, sementara niat perilaku dan kondisi fasilitasi menentukan penggunaan teknologi. Juga, perbedaan individu berbeda-beda, yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman.

2.4.1 Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model

Dorongan utama dari teori kami adalah untuk memperluas dan memajukan model UTAUT yang ada dari konteks pembayaran-m. UTAUT (Venkatesh et al., 2003) dikonsolidasikan dari delapan model IS yaitu TRA, TAM, MM, TPB, C-TAM-TPB, MPCU, IDT, dan SCT. Seperti yang disarankan oleh Venkatesh et al. (2003), penelitian lebih lanjut harus memeriksa model UTAUT menggunakan ukuran alternatif dari niat dan perilaku dalam memvalidasi ulang dan memperluas model ke konteks lain. Konstruksi utama PE, EE, SI, dan FC divalidasi untuk aplikasi IS seperti konferensi video / audio yang diaktifkan web, aplikasi database, penganalisa portofolio, dan sistem akuntansi berpemilik (Venkatesh et al., 2003, hal. 438). Konstruksi ini mungkin universal untuk sebagian besar aplikasi IS tetapi mungkin tidak memberikan daya prediksi yang memadai karena pembayaran-m memiliki karakteristik khusus seperti kenyamanan penggunaan dan kecepatan transaksi cepat yang sangat berbeda dari aplikasi ini. Oleh karena itu konstruksi PTC dan PTS masing-masing berasal dari Teori Kenyamanan dan Teori Prospek. Konstruksi terkait pembayaran-m ini dapat lebih lanjut memajukan model UTAUT yang ada dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang teori IS sebelumnya dan berkontribusi terhadap teori UTAUT yang ada.

Pada penelitian ini peneliti memakai konsep teori The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dari Venkatesh et al. (2003) dengan menambahkan *perceived transaction convenience* (PTC) dan *perceived transaction speed* (PTS). Gagasan kenyamanan pertama kali muncul dalam literatur pemasaran pada kategori produk (Copeland, 1923). Sejak itu, beberapa peneliti telah mengusulkan kerangka kerja konseptual yang berbeda untuk memeriksa kenyamanan layanan seperti Yale dan Venkatesh (1986), Brown (1990), dan Berry et al. (2002). Klasifikasi kenyamanan menurut Yale dan Venkatesh (1986) misalnya, dapat diklasifikasikan ke dalam enam kategori yang terdiri dari pemanfaatan waktu, kesesuaian, ketangkasan, aksesibilitas, portabilitas, dan menghindari ketidaknyamanan. Terlepas dari model yang berbeda, salah satu model yang terkenal kenyamanan layanan dikembangkan oleh Berry et al. (2002). Para penulis mengusulkan lima jenis kenyamanan yang terdiri dari keputusan, akses, transaksi, manfaat, dan pasca-manfaat. Mengetahui bahwa pilihan pengguna ponsel-perdagangan telah dikaitkan dengan kenyamanan yang ditawarkannya (Kim et al., 2010; Luarn dan Lin, 2005), Jih (2007) menemukan bahwa perhatian pengguna harus dipengaruhi oleh penyediaan kenyamanan transaksi. Sebuah laporan terbaru oleh Smith (2014) menemukan bahwa pengabaian keranjang belanja semakin meningkat di Malaysia. Ini mungkin disebabkan oleh ketidaknyamanan dalam transaksi seperti memberikan rincian tagihan dan pengiriman melalui tampilan layar terbatas

pada ponsel. Dampak dari ketidaknyamanan transaksi adalah gabungan dari biaya moneter dan non-moneter (usaha dan waktu) (Berry et al., 2002).

Berdasarkan penggunaan Teori Prospek (Kahneman dan Tversky, 1979) di berbagai bidang penelitian, adalah mungkin untuk menjelaskan nilai-nilai yang dirasakan pengguna tentang waktu selama transaksi (Lin dan Bei, 2008). Persepsi konsumen akan waktu dapat diterapkan menggunakan Teori Prospek dalam tiga aspek berbeda. Pertama, selama transaksi, ketika waktu aktual yang digunakan untuk perpanjangan yang lebih rendah kurang dari waktu yang diharapkan, konsumen akan merasa bahagia dan sebaliknya. Kedua, ketika jumlah perbedaan waktu meningkat, nilai persepsi marginal dari waktu hemat menurun sedangkan kualitas perbedaan waktu meningkat ketika kehilangan waktu tunggu yang dirasakan marginal berkurang. Ketiga, selama durasi waktu yang sama, persepsi nilai negatif (mis. Waktu tunggu yang lama) lebih besar dari nilai positif (misal. Waktu tunggu yang pendek). Karenanya, ketika konsumen harus menunggu transaksi pembayaran-m selesai, kami dapat mendalilkan bahwa kecepatan transaksi merupakan faktor penting. Laporan terbaru menunjukkan bahwa penahanan kedua dalam memuat halaman mengarah ke penurunan 3,5 persen dalam konversi (O'donoghue, 2014). Selain itu, Hsieh (2007) menyatakan bahwa bandwidth jaringan yang terbatas adalah salah satu kendala m-commerce. Tidak seperti negara-negara maju seperti Korea Selatan, Jepang, dan Hong Kong, Malaysia berada di peringkat di antara negara-negara paling lambat untuk kecepatan desktop dan seluler berdasarkan studi Google (Kharif, 2012). Karena bandwidth yang lebih

tinggi memungkinkan pengguna mengakses layanan suara, video, dan data secara bersamaan, maka, akan menarik untuk memeriksa *Perceived transaction convenience* (PTC) sebagai faktor penting karena pengguna harus menunggu transaksi pembayaran-m diselesaikan.

2.5 Social Influence

Social Influence mengacu pada sejauh mana keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk, layanan atau aplikasi dipengaruhi oleh pendapat keluarga, kerabat atau teman mereka (Riquelme dan Rios, 2010).

Social influence mengacu pada derajat di mana individu memandang bahwa orang lain yang penting, seperti keluarga dan teman, percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi (Martin and Herrero, 2012). Mereka cenderung mempengaruhi perilaku orang untuk diadopsi atau digunakan sistem baru.

Chong (2013) berpendapat bahwa *social influence* dapat memainkan peran penting dalam menentukan pengguna niat perilaku dalam studi *mobile-commerce*. Pernyataan ini selanjutnya didukung oleh Chong et al. (2012) yang mengamati bahwa *social influence* secara kritis memengaruhi aplikasi untuk menggunakan niat konsumen di Malaysia khususnya konsumen Cina. Individu yang menginginkan penerimaan sosial cenderung memenuhi harapan orang lain, dan itu dapat berkontribusi niat perilaku individu untuk menggunakan sistem (Gruzd et al., 2012).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari Social influence yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012) juga menggambarkan *social influence* sejauh mana perhatian individu tentang pendapat dan persepsi orang lain yang penting bagi orang tersebut.

2.6 Performance expectancy

Performance expectancy didefinisikan sebagai ekspektasi pengguna terhadap kinerja teknologi yang diadopsi (Sarfaraz, 2017) *Performance expectancy* mencerminkan persepsi peningkatan kinerja ketika pengguna mengadopsi teknologi yang baru. Melalui teknologi *mobile*, pengguna dapat mewujudkan komunikasi real-time dengan orang lain di mana saja (Zhou, 2008)

(Venkatesh et al., 2003). *Performance expectancy* dapat membahas tentang mana konsumen mempertimbangkan apa yang diperlukan untuk melakukan pembayaran dan dapat meningkatkan kinerja transaksi penjualan dan pembelian harian mereka. (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks dompet ponsel, *Performance expectancy* dapat dijelaskan sebagai sejauh mana konsumen memandang bahwa menggunakannya teknologi alternatif untuk melakukan pembayaran akan meningkatkan dan mempercepat kinerja mereka dengan melakukan transaksi penjualan dan pembelian harian mereka.

Menurut Brown et al (2016), *performance expectancy* adalah sejauh mana menggunakan teknologi memberikan manfaat kepada konsumen dan mengarah pada peningkatan kinerja.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *Social influence* yang dikemukakan oleh (Venkatesh et al., 2012). sejauh mana menggunakan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan kegiatan tertentu

2.7 Effort Expectancy

Effort Expectancy diartikan sebagai persepsi pengguna tentang bagaimana mereka bisa menggunakan suatu teknologi dengan mudah (Onaolapo &

Oyewole,2018). *Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003).

Menurut Davis (1989) dalam jurnal (Madan & Yadav 2016) *effort expectancy* merupakan sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi atau sistem tertentu akan bebas dari usaha dan mudah untuk dipahami.

Effort expectancy mencerminkan usaha yang akan dirasakan saat pengguna mengadopsi teknologi baru. Meskipun sebagian besar layanan akan mudah digunakan oleh pengguna, karena keterbatasan terminal seluler (layar kecil, resolusi rendah, metode input yang tidak nyaman), pengguna akan menghabiskan banyak upaya dan waktu ketika mereka melakukan pencarian informasi (Zhou 2008)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *effort expectancy* yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi oleh konsumen.

2.8 Facilitating Condition

Menurut (Cheong et al., 2004) dalam jurnal Madan & Yadav (2016) *Facilitating conditions* mencakup sumber daya dan lingkungan fisik yang diperlukan untuk di adopsi dan penggunaan yang efektif dari produk, layanan atau teknologi apa pun. *Facilitating conditon* mengacu pada keyakinan seseorang tentang memiliki akses ke sumber daya yang diperlukan untuk memfasilitasi layanan apa pun.

Menurut Triandis (1980) dalam jurnal Eckhard Laumer&Weitzel (2009) menyatakan bahwa perilaku tidak dapat terjadi jika kondisi objektif di lingkungan mencegahnya. Dia mendefinisikan *facilitating condition* sebagai "faktor obyektif, di

luar sana atau di lingkungan, bahwa seseorang dapat setuju jika ada suatu tindakan yang dapat membuat sebuah tindakan menjadi lebih mudah untuk dilakukan"

Facilitating condition berarti bahwa pengguna memiliki sumber daya yang diperlukan seperti keahlian, pengetahuan dan uang untuk mengadopsi teknologi informasi. (Zhao ,2008)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *facilitating condition* yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. (2012) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu dapat percaya bahwa prasarana organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

2.9 Perceived Transaction Convenience

Perceived transaction convenience yang dirasakan didefinisikan sebagai kemudahan melakukan dan mengubah transaksi oleh pengguna (Beauchamp & Ponder, 2010). Peran *Perceived transaction convenience* yang dirasakan terbukti dalam belanja online apakah metode pembayaran yang mudah dan aman sangat penting bagi pengguna (Ferreira, 2016). Bukti empiris disediakan oleh Javadi et al. (2012) menegaskan bahwa ketika pengguna merasakan kemungkinan besar uang hilang, niat perilaku mereka terpengaruh secara negatif.

Shaw dan Sergueeva (2016) mengidentifikasi bahwa *Perceived transaction convenience* yang dirasakan mempengaruhi secara signifikan dan positif pada niat pengguna untuk menggunakan ponsel cerdas untuk perdagangan seluler. Liebana-Cabanillas et al. (2017) menganggap *Perceived transaction convenience* yang dipersepsikan sebagai keamanan yang dirasakan dan itu mempengaruhi niat yang signifikan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *Perceived Transaction Convenience* yang dikemukakan oleh Chen (2008) yaitu Se jauh mana calon pengguna menganggap bahwa pembayaran *mobile payment* meningkatkan kenyamanan dalam proses pembayaran.

2.10 *Perceived Transaction Speed*

Menurut Chen (2008) mendefinisikan persepsi kecepatan aplikasi dalam transaksi juga disebut sebagai kecepatan persepsi dari pembelian, yaitu sejauh mana pengguna menganggap bahwa pembayaran dengan *digital payment* meningkatkan kecepatan transaksi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *perceived transaction speed* yang dikemukakan oleh chen (2008) yang mengartikan sejauh mana pengguna menganggap bahwa pembayaran dengan *digital payment* meningkatkan kecepatan transaksi.

2.11 *Behavioural Intention*

Behavioural intention mengacu pada ukuran atau tingkat intensitas niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam jurnal Thakur & Srivastava (2014). penilaian kualitas layanan menyatakan bahwa ketika layanan mempunyai penilaian kualitas tinggi maka *Behavioural intention* dengan pelanggan baik akan memperkuat hubungan dengan perusahaan. Ketika penilaian kualitas layanan rendah, niat perilaku pelanggan akan tidak menguntungkan dan hubungan lebih cenderung melemah. Niat perilaku dapat dilihat sebagai indikator yang memberi sinyal apakah pelanggan akan tetap menyukai perusahaan atau tidak (Zeithmal, Berry & parasuraman, 1996)

Menurut (Liu, Marchewka, Lu & Yu, 2005) berpendapat bahwa *behavioural intention* niat perilaku spesifik seseorang. Lebih khusus lagi, sikap dan persepsi seseorang akan memengaruhi tindakan individu itu saat dia percaya bahwa perilaku tertentu akan dikaitkan dengan hasil yang spesifik.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari *behavioural intention* yang dikemukakan oleh (Fishbein dan Ajzen, 1975) dalam jurnal Thakur & Srivastava (2014) *behavioural intentions* didefinisikan sebagai niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan.

2.12 Peneliti terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Berikut penelitian terdahulu yang dipaparkan pada table 2.1:

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	<i>Judul Penelitian</i>	Temuan Inti
1	(Teo <i>et al.</i> ,2015)	<i>The effects of convenience and speed in m-payment</i>	1. Pengaruh positif <i>effort Expectancy</i> terhadap <i>behavioural intention</i> . 2. Pengaruh positif <i>facilitating Condition</i> terhadap <i>behavioural intention</i> . 3. Pengaruh positif <i>perceived transaction convenience</i> terhadap <i>behavioural intention</i> .
2	(Tao Zhao, 2008)	<i>Exploring Mobile User Acceptance Based on UTAUT and Contextual Offering</i>	1. Teori <i>Facilitating condition</i>
3	(Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	<i>Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the</i>	1. Teori <i>social influence</i> 2. Teori <i>effort expectancy</i> 3. Teori <i>Performance</i>

		<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.</i>	<i>expectancy</i> 4. <i>Teori facilitating condition</i> 5. <i>Teori UTAUT</i>
4	(Do Nam Hung, Jacqueline Tham, S. M. Ferdous Azam & Abdol Ali Khatibi.,2019)	<i>An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian Users</i>	1. <i>Teori perceived transaction convenience</i>
5	(Chua et al .,2018)	<i>Elucidating social networking apps decisions: Performance expectancy, effort expectancy and social influence</i>	1. <i>Teori performance expectancy</i> 2. <i>Teori Effort expectancy</i> 3. <i>Teori Social Influence</i>
6	(Madan & Yadav ,2016)	<i>Behavioural intentions to adopt mobile wallets: a developing country's perspective</i>	1. <i>Teori effort expectancy</i> 2. <i>Pengaruh positif performance expectancy terhadap behavioural intention</i> 3. <i>Pengaruh Positif Social Influence terhadap behavioural intention</i>
7	(Thakur, R., & Srivastava, M , 2014)	<i>Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India</i>	1. <i>Teori Behavioural Intention</i>
8	(Hsi-Peng Lu Chin-Lung Hsu Hsiu-Ying Hsu, 2005)	<i>An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications</i>	1. <i>Teori TAM</i>
9	(Chen , 2008)	<i>Determinants of Mobile Payments: An Empirical Analysis</i>	1. <i>Teori perceived transaction convenience</i> 2. <i>Teori perceived transaction speed</i>
10	(Eckhardt,Laumer & Weitzel,2009)	<i>Who influences whom? Analyzing workplace referents' social influence on IT adoption and non-adoption</i>	<i>Teori facilitating condition</i>

11	(Reem Ramadan & Jawdat Aita., 2018)	<i>A model of mobile payment usage among Arab consumers</i>	Definisi <i>mobile payment</i>
12	(Emmeline Taylor , 2016)	<i>Mobile payment technologies in retail; a review of potential benefits and risks</i>	Definisi <i>mobile payment</i>
13	(Hyun-Sun Ryu , 2018)	<i>What makes users willing or hesitant to use Fintech? : The moderating effect of user type</i>	Definisi <i>fintech</i>
14	(Chang Liua,, Jack T. Marchewkab, June Luc, & Chun-Sheng Yud, 2005)	<i>Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce</i>	1. Teori <i>behavioural intention</i>
15	Valane A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman , 1996)	<i>The Behavioral Consequences of Service Quality</i>	1. Teori <i>behavioural intention</i>
16	(Lei-da Chen , 2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	1. Teori <i>perceived transaction convience</i> 2. Teori <i>perceived transaction speed</i>
17	(Venkatesh et al , 2003)	<i>User acceptance of information technology : toward a unified view</i>	1. Pengaruh positif <i>effort expectancy</i> terhadap <i>behavioural intention</i> 2. Pengaruh positif <i>performance expectancy</i> terhadap <i>behavioural intention</i>
18	Chiu (2015)	<i>Service innovation and usage intention: a cross-market analysis</i>	1. Pengaruh negatif <i>facilitating condition</i> terhadap <i>behavioural intention</i> 2. Pengaruh negatif <i>effort expectancy</i> terhadap <i>behavioural intention</i>

2.13 Pengembangan Hipotesis

2.13.1 Uji Pengaruh Antara *Social Influence* Dengan *Behavioural Intention*

Social influence terjadi ketika perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Chong (2013) menunjukkan bahwa pengaruh dari teman sebaya, keluarga, dan media me mpengaruhi individu dalam membuat keputusan adopsi *mobile commerce*. SI tidak hanya berfungsi sebagai konstruk kritis dalam memahami perilaku adopsi (Karahanna et al., 1999) tetapi temuan empiris juga mengungkapkan hubungan yang signifikan antara *social influence* dan *behavioural intention* pada pembayaran *mobile payment* (Yu, 2012). Karena Malaysia adalah masyarakat kolektif (geert-hofstede.com, n.d.), pengaruh *social influence* mungkin lebih besar karena komitmen yang dekat dan jangka panjang dalam kelompok sosial. Didukung dengan munculnya media sosial, pengguna cenderung mencari pendapat dari teman dan keluarga mereka terkait dengan pengalaman pembayaran *mobile payment*.

Berdasarkan penjabaran dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile payment* OVO.

2.13.2 Uji Pengaruh Antara *Performance Expectancy* Dengan *Behavioural intention*

Performance expectancy mengacu pada sejauh mana seorang individu mengantisipasi bahwa menggunakan sistem pada akhirnya akan membantu

meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Venkatesh et al., 2003). *Performance expectancy* mencerminkan persepsi pengguna tentang peningkatan kinerja saat menggunakan sistem. Hayashi (2012) menjelaskan bahwa *mobile payment* menawarkan aksesibilitas yang lebih baik kepada pengguna untuk memonitor keuangan secara cermat dan membantu mengendalikan pengeluaran dibandingkan dengan alternatif pembayaran tradisional. Efek *performance expectancy* juga ditangkap dalam studi berbasis UTAUT dan TAM. Mengadopsi studi berbasis UTAUT, Lu et al. (2009) melalui 1.432 responden di Cina menemukan bahwa *Performance expectancy* secara signifikan mempengaruhi individu untuk menggunakan layanan seluler. Demikian pula, Kim et al. (2010) juga menemukan bahwa *performance expectancy* adalah salah satu faktor paling signifikan terhadap *behavioural intention* pembayaran *mobile payment*. Terlepas dari temuannya, pengembangan solusi pembayaran *mobile payment* mungkin berbeda dari satu negara ke negara lain karena infrastrukturnya.

Berdasarkan penjabaran dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile payment OVO*.

2.13.3 Uji Pengaruh Antara *Effort Expectancy* Dengan *Behavioural Intention*

Effort expectancy mengacu pada tingkat kemudahan ketika individu menggunakan sistem (Venkatesh et al., 2003). Tidak seperti alternatif

pembayaran tradisional, pengguna memerlukan lebih banyak waktu dan upaya untuk mengunduh, memasukkan beberapa akun, dan mempelajari cara menggunakan aplikasi pembayaran *mobile payment* (Hayashi, 2012). Temuan empiris dari Wong et al. (2014), Chong (2013b), dan Kim et al. (2010) telah mengkonfirmasi dampak desain penelitian teknologi pendidikan. Sebaliknya, Yu (2012) menemukan bahwa *Effort expectancy* bukan pendorong yang signifikan dalam mempengaruhi *Behavioural intention*. Hasil yang tidak konsisten ini memotivasi kami untuk lebih memvalidasi hubungan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention*.

Berdasarkan penjabaran dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile payment OVO*.

2.13.4 Uji Pengaruh Antara *Facilitating Condition* Dengan *Behavioural Intention*

Dalam konteks seluler, *facilitating condition* mengkarakterisasi pengguna dengan keterampilan lengkap, misalnya mengkonfigurasi dan mengoperasikan ponsel untuk mengakses internet nirkabel. Konstruksi pada dasarnya berarti bahwa pengguna yang memiliki keterampilan operasional dalam mengkonfigurasi dan mengoperasikan perangkat *mobile payment* pada akhirnya akan mengarah ke *behavioural intention*. Chen dan Chang (2013) melalui 189 responden menemukan bahwa *facilitating condition* berhubungan positif dengan *behavioural intention* aplikasi ponsel NFC.

Berdasarkan penjabaran dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile payment OVO*.

2.13.5 Uji Pengaruh Antara *Effort Expectancy* Terhadap *Performance Expectancy*

Expectancy

Menurut UTAUT, *effort expectancy* memiliki dampak positif terhadap *performance expectancy* (Venkatesh et al., 2003). Sebagai Konsepnya paralel dengan hubungan antara PEOU dan PU, beberapa berbasis TAM studi lebih lanjut mendukung hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Teo et al., 2012; Leong et al., 2013a; Sim et al., 2011). Persepsi tentang sistem tanpa usaha seperti *mobile payment* akan mengarah pada ekspektasi tinggi terhadap PE. Oleh karena itu, kami mengusulkan hipotesis seperti yang disebutkan di bawah ini:

H5: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy mobile payment OVO*.

2.13.6 Uji Pengaruh Antara *Perceived Transaction Convenience* Dengan *Behavioural Intention, Performance Expectancy dan Effort Expectancy*

perceived transaction convenience didefinisikan sebagai "pengeluaran waktu dan upaya yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi transaksi" (Berry et al., 2002). Dalam konteks pembayaran *mobile payment*, Hayashi (2012) menguraikan bahwa perangkat *mobile payment* akan memberantas ketidaknyamanan membawa beberapa kartu plastik dengan mengizinkan

pengguna untuk menghubungkan pembayaran-m ke akun kartu. Chen (2008) lebih lanjut mendukung bahwa kemudahan memiliki perangkat pembayaran tunggal untuk menggantikan beberapa alternatif pembayaran berkontribusi pada manfaat pembayaran *mobile payment*.

Dengan demikian, tidak mengherankan bahwa banyak penelitian mendukung hubungan positif antara *perceived transaction convenience* dan adopsi inovasi. Eastin (2002) menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan kegiatan e-commerce. Demikian pula, Yoon dan Kim (2007) juga melaporkan bahwa *perceived transaction convenience* adalah penentu adopsi pengguna dan penggunaan teknologi informasi (TI). Dalam konteks perbankan ritel elektronik, Liao dan Cheung (2002) menemukan bahwa konstruk kenyamanan adalah salah satu sifat kualitas paling kritis dalam manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa banyak penelitian mendukung hubungan positif antara *perceived transaction convenience* dan adopsi inovasi. Eastin (2002) menemukan bahwa kenyamanan yang dirasakan memiliki hubungan positif dengan kegiatan e-commerce. Demikian pula, Yoon dan Kim (2007) juga melaporkan bahwa *perceived transaction convenience* adalah penentu adopsi pengguna dan penggunaan teknologi informasi (TI). Dalam konteks perbankan ritel elektronik, Liao dan Cheung (2002) menemukan bahwa konstruk kenyamanan adalah salah satu sifat kualitas paling kritis dalam manfaat yang dirasakan. Chen (2008) melalui survei menggunakan 299 prospek *perceived transaction* pengguna *mobile payment* pembayaran

menemukan bahwa *perceived transaction convenience* berhubungan positif dengan manfaat yang dirasakan. Dalam hubungan antara *transaction convenience* dan *effort expectancy*, Hayashi (2012) menemukan bahwa secara keseluruhan kenyamanan dan kemudahan penggunaan merupakan motivasi utama menggunakan pembayaran tertentu.

Berdasarkan penjabaran dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H6: *perceived transaction convenience* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile payment OVO*.

H7: *perceived transaction convenience* berpengaruh positif terhadap *performace expectancy mobile payment OVO*.

H8: *perceived transaction convenience* berpengaruh positif terhadap *effort expectancy mobile payment OVO*.

2.13.7 Uji Pengaruh Antara *Perceived Transaction Speed* Dengan *Behavioural Intention, Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy*

Untuk menghasilkan adopsi pembayaran *mobile payment* yang lebih tinggi, Chen (2008) mendesak layanan tersebut untuk memiliki keunggulan diferensiasi dibandingkan metode pembayaran konvensional, khususnya di bidang kecepatan transaksi. Yang (2009) lebih lanjut menegaskan bahwa kecepatan membalas transaksi yang cepat akan mendorong penggunaan mobile banking. Carlsson et al. (2006) menunjukkan bahwa kedua kecepatan transfer data dan kecepatan koneksi juga melayani dalam mendorong dan

mengecilkan penggunaan layanan 3G +. Menyadari pentingnya hal ini, Pagani (2004) telah mendaftarkan kecepatan penggunaan sebagai penentu paling penting dari adopsi layanan multimedia *mobile* adopsi. Hubungan antara *perceived transaction speed* dan *performance expectancy* telah dikonfirmasi lebih lanjut dalam beberapa studi. Misalnya, Liao dan Cheung (2002) memberikan bukti transaksi Kecepatan berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* pada *e-banking* berbasis internet. Selain itu, Chen (2008) juga secara empiris menemukan bahwa *perceived transaction speed* memiliki hubungan positif dengan *perceived usefulness* dari perspektif adopsi *mobile payment*. Dampak *perceived transaction speed* pada *effort expectancy* juga penting di dalam niat adopsi sebuah teknologi

Lin dan Lu (2001) menemukan bahwa waktu respons yang rendah (yaitu beban lalu lintas yang tinggi dan desain situs web yang buruk) adalah salah satu alasan yang menghambat penggunaan internet. Dalam konteks pembayaran mereka, teknologi NFC memungkinkan kita memahami dan menggunakan terminal titik penjualan, yang akhirnya membuat penyelesaian transaksi lebih mudah (Tan et al., 2014).

Berdasarkan penjabaran dari uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

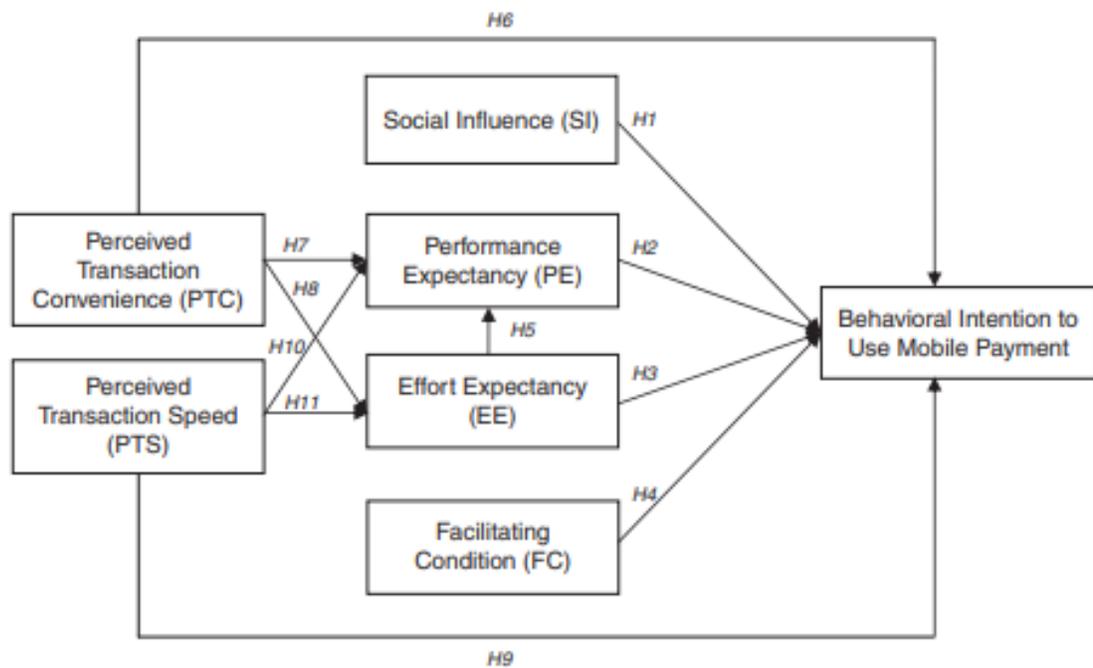
H9: *perceived transaction speed* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use mobile payment OVO*.

H10: *perceived transaction speed* berpengaruh positif terhadap *performance expectancy mobile payment OVO*.

H11: *perceived transaction speed* berpengaruh positif terhadap *effort expectancy mobile payment OVO*.

2.14 Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas yang telah diuraikan, peneliti merujuk kepada model penelitian Teo *et al.*, (2015) yang berjudul “*The effects of Convenience and Speed in M-Payment*”. Dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian