



### **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 *Mobile transaction***

Menurut De Albuquerque et al. (2014) *mobile transaction* adalah transaksi yang diacu melalui *mobile devices* dan teknologi lainnya. Selain melakukan *mobile payment*, ini mencakup setiap jenis *mobile transaction* yang dimungkinkan oleh teknologi, baik di bidang keuangan maupun tidak. Kemudian dalam *mobile transaction* dibagi dengan beberapa hal, yaitu *mobile payment*, *mobile money* dan *mobile banking*. Dalam penelitian ini yang dibahas oleh peneliti adalah *mobile payment*.

##### **2.1.1 *Mobile Payment***

Ondrus & Pigneur (2005) mendefinisikan *mobile payment* adalah transaksi nirkabel dengan nilai moneter dari satu pihak ke pihak lain menggunakan perangkat seluler yang bentuk fisiknya dapat bervariasi dari ponsel ke perangkat nirkabel apapun, seperti PDA, laptop, gantungan kunci dan jam tangan, yang mampu dengan aman memproses transaksi keuangan melalui jaringan nirkabel.

De Albuquerque et al. (2014) mengatakan *mobile payment* mencakup pembayaran yang dilakukan atau dimungkinkan melalui teknologi mobilitas digital, melalui *handheld devices*, dengan atau tanpa menggunakan *mobile telecommunications networks*. Pembayaran ini adalah transaksi keuangan

digital, meskipun pembayaran tersebut mungkin tidak harus dikaitkan dengan lembaga keuangan atau bank. Kemudian platform mobile payment dibangun di atas jaringan perusahaan yang saling tergantung yang mengadopsi pendekatan pasar yang berbeda dan diatur dalam bidang tertentu, seperti sektor keuangan dan telekomunikasi.

Menurut Dinh et al. (2018) mengatakan saat ini sudah ada banyak kesepakatan luas di antara banyak sarjana dan praktisi bahwa *mobile payment* memainkan peran penting dalam meningkatkan mobile commerce dan inklusi keuangan. Di satu sisi, *mobile payment* memungkinkan transaksi *mobile commerce* dan membuatnya lebih nyaman. Disisi lain, mereka mengurangi biaya layanan keuangan yang disediakan melalui *mobile devices*.

*Mobile payment* paling awal berbasis pesan singkat. Misalnya, ketika pengguna mengunduh nada dering warna, penyedia layanan mengirim pesan singkat untuk memberitahu mereka tentang tagihan tersebut. Jika pengguna mengkonfirmasi pesan, biaya akan dibebankan dari akun mereka. Nantinya, pengguna dapat melakukan pembayaran mobile melalui situs protokol aplikasi nirkabel (WAP) dan aplikasi akhir klien (Zhou, 2013). Lalu menurut Chandra et al. (2010) secara keseluruhan, *mobile payment* mencakup dua jenis: *Remote m-payment application* dan *proximity payment*.

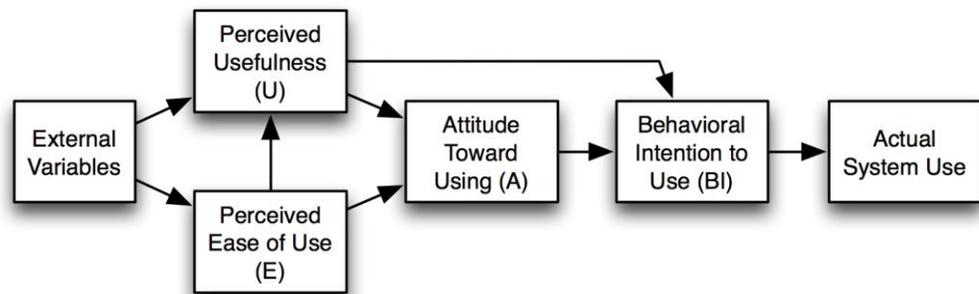
1. *Remote m-payment application* berarti bahwa pengguna harus terhubung ke server *remote m-payment application* untuk melakukan

pembayaran. Ini termasuk *mobile banking services* dan *mobile internet payment services*.

1. *Proximity payment* berarti bahwa pengguna melakukan pembayaran melalui ponsel mereka di tempat. Ini sering didasarkan pada teknologi seperti identifikasi frekuensi radio (RFID) dan komunikasi jarak dekat (NFC). Melalui pembayaran kedekatan, pengguna dapat membayar biaya bus umum, biaya kereta bawah tanah, dan tagihan.

## 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* yang diajukan oleh Davis (1989) berasal dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Model ini menunjukkan bahwa berdasarkan keyakinan tertentu, seseorang membingkai sikap terhadap objek tertentu, pada premis di mana ia membentuk niat untuk berperilaku sehubungan dengan objek itu. Oleh karena itu niat untuk berperilaku adalah elemen utama dari perilaku aktual. Berikutnya adalah model TAM:



Sumber: Davis (1989)

**Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model***

TAM pada awalnya dikembangkan untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel eksternal dan penerimaan pengguna terhadap aplikasi berbasis PC (Cho & Cheung, 2003). TAM dikembangkan untuk mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu datang untuk menerima dan menggunakan teknologi, yang berasal dari teori tindakan yang beralasan. Ini banyak digunakan untuk menjelaskan adopsi teknologi baru, yang didukung oleh dua konstruksi, yaitu : *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Elwalda et al., 2016)

### **2.2.1 *Perceived usefulness* (PU)**

Menurut Davis (1989) , *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi mengacu pada persepsi konsumen mengenai hasil pengalaman. Jika hasilnya bermanfaat atau bermanfaat maka pengguna akan memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut. Kemudian menurut Gefen et al. (2003) bahwa *perceived usefulness* awalnya ditentukan dalam konteks kinerja pekerjaan seseorang, kemudian digunakan untuk tugas umum dalam pengaturan organisasi atau non-organisasi.

### **2.2.2 *Perceived ease of use* (PE)**

Davis (1989) mengatakan bahwa *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Kemudian *Ease of use* dapat disimpulkan oleh upaya yang dialami

seseorang dalam proses melaksanakan tugas menggunakan sistem yang diberikan. kualitas dinilai dengan mengamati produk antara atau produk akhir menggunakan sistem, seperti dokumen, grafik, perhitungan, dan sejenisnya (Davis, 1992)

### **2.2.3 Attitude**

*Attitude* adalah keteraturan tertentu dalam perasaan, pemikiran, dan predisposisi tindakan seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Secord, 1964). Kemudian menurut Baron & Branscombe (2012) *attitude* bisa dilihat sebagai positif dan negative. Jika seseorang suka terhadap suatu hal, sikapnya positif dan cenderung mendekatinya, jika seseorang tidak suka pada suatu hal sikapnya cenderung negatif dan menjauh. Selain itu *attitude* juga tergantung pengetahuan, keyakinan, dan perasaan terhadap suatu objek tertentu.

Menurut Mwiya et al. (2017) bahwa *attitude* mungkin positif, negatif, atau netral. Hal tersebut tergantung pernyataan atau penilaian evaluatif, baik yang menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek, orang atau peristiwa. Jika *attitude* pengguna potensial menguntungkan (positif) akan ada niat yang lebih tinggi untuk mengadopsi dan jika sikapnya tidak menguntungkan (negatif), niat untuk mengadopsi akan lebih rendah.

## 2.6 *Trust*

Menurut Gefen, Karahanna, & Straub (2003) bahwa *trust* adalah harapan bahwa individu atau perusahaan lain yang berinteraksi dengannya tidak akan mengambil keuntungan dari ketergantungan pada mereka. Dimana keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan berperilaku dengan cara yang etis, dapat diandalkan, dan sesuai secara sosial dan akan memenuhi komitmen yang diharapkan dalam kondisi saling ketergantungan dan kerentanan potensial. *Attitude* itu sangat penting dalam banyak hubungan dan transaksi bisnis dan pada kenyataannya, menentukan sifat dari banyak hubungan bisnis dan sosial. Kemudian menurut Mwiya et al. (2017) bahwa *trust* sebagai ketergantungan dan kepercayaan pada integritas, kekuatan, kemampuan, kepastian seseorang, suatu sistem atau hal.

## 2.7 *Satisfaction*

Menurut Zhao & Lu (2012) , *Satisfaction* mengacu pada evaluasi individu dan respon afektif pengalamannya secara keseluruhan dengan layanan atau product. Dalam konsumsi, konteks, *satisfaction* didefinisikan sebagai ringkasan keadaan psikologis yang dihasilkan ketika emosi sekitarnya harapan dibenarkan digabungkan dengan perasaan konsumen sebelum tentang pengalaman konsumsi. Umumnya, individu memiliki harapan terhadap produk atau layanan sebelum menggunakannya, dan setelah adopsi, mereka akan mengevaluasi kinerja aktual dari produk atau layanan dan membandingkannya dengan harapan mereka. Perasaan positif atau *satisfaction*

terjadi ketika kinerja aktual lebih baik dari yang diharapkan dengan diskonfirmasi positif. Sebaliknya, perasaan negatif atau *dissatisfaction* terjadi ketika kinerja aktual kurang dari yang diharapkan dengan diskonfirmasi negatif.

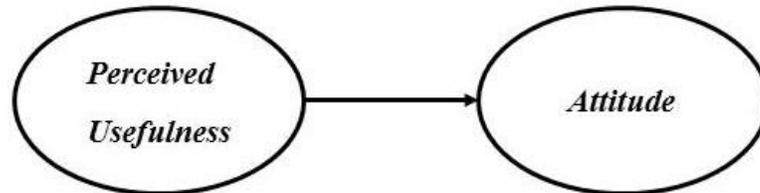
Menurut Bhattacharjee (2001) sebelumnya *satisfaction* dalam konteks kinerja pekerjaan sebagai itu adalah keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang. Tapi sekarang definisi ini diperluas oleh Oliver (1993) ke konteks konsumsi sebagai ringkasan psikologi. Keadaan yang dihasilkan ketika emosi di sekitar ekspektasi yang tidak dapat dikonfirmasi dipadukan dengan perasaan konsumen sebelumnya tentang pengalaman konsumsi. Kedua definisi tersebut menggarisbawahi keadaan psikologis atau afektif yang terkait dengan dan dihasilkan dari penilaian kognitif dari perbedaan kinerja harapan atau konfirmasi.

## **2.8** *Continuance Intention*

Menurut Bhattacharjee (2001) *continuance intention* adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk atau jasa karena adanya kedua keputusan yaitu konsumen mengikuti keputusan awal dimana pembelian membeli barang atau produk yang sama dengan sebelumnya dan dipengaruhi oleh adanya pengalaman yang dirasakan setelah melakukan pembelian produk atau jasa.

## 2.9 Pengembangan hipotesis

### 2.1.7 Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude*



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2019

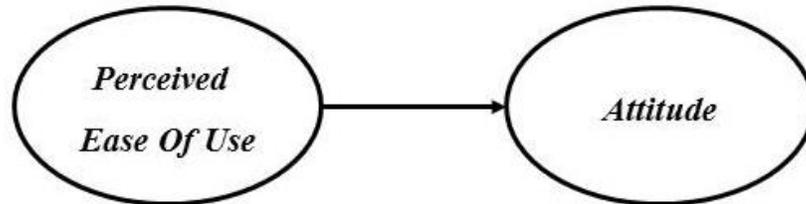
#### **Gambar 2. 2 Uji Hipotesis *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude***

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

Hipotesis pertama seperti gambar 2.2 , dalam penelitian sebelumnya ada beberapa hasil penelitian yang terkait dengan hipotesis tersebut. Menurut Alarcon-del-Amo et al. (2014) bahwa *usefulness* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *Attitude*, lalu berdasarkan hasil penelitian Mwiya et al. (2017) bahwa *perceived usefulness* dapat berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam menggunakan *e-banking*. Dalam penelitian Li & Cabanillas et al. (2018) terdapat hipotesis yaitu *perceived usefulness* ada efek positif dan signifikan terhadap *attitude*, namun hasil yang didapatkan adalah hipotesis tersebut dapat didukung. Selain itu, *perceived usefulness* berpengaruh positif juga terbukti dalam penelitian Chawla & Joshi (2018). Kemudian peneliti juga dapat melihat hasil penelitian Lee et al. (2015) bahwa *perceived usefulness*

berdampak positif terhadap *attitude*. Terakhir menurut Shipps & Phillips (2013) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

### 2.1.8 Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude*



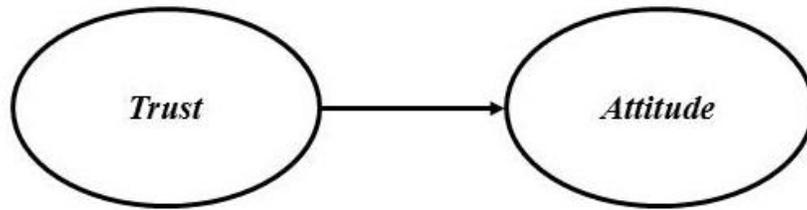
Sumber : Pengolahan Data Primer, 2019

### Gambar 2. 3 Uji Hipotesis *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude*

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

Alarcon-del-Amo et al. (2014) mengatakan *Ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* dengan signifikan. Lalu menurut Mwiya et al. (2017) *Perceived ease of use* juga dapat mempengaruhi *attitude*. Kemudian dari hasil penelitian Li & Cabanillas F. et al. (2018) menyatakan bahwa *perceived ease of use* juga ada hubungan positif dan signifikan dengan *attitude*. Selain itu Lee et al. (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berdampak positif terhadap *attitude* dalam menggunakan aplikasinya. Terakhir menurut Shipps & Phillips (2013) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*.

### 2.1.9 Pengaruh *trust* terhadap *attitude*



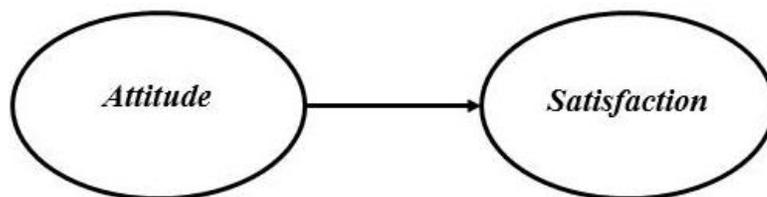
Sumber : Pengolahan Data Primer,2019

**Gambar 2. 4 Uji Hipotesis *Trust* terhadap *Attitude***

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay

Dari hasil penelitian Alarcon-del-Amo et al. (2014) dapat mengatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude*. Kemudian menurut Mwiya et al. (2017) bahwa *perceived trust* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap *attitude* dalam menggunakan e-banking. Terakhir, peneliti dapat melihat hasil penelitian dari Al-Debei et al. (2015) bahwa *trust* dapat mempengaruhi *attitude* dalam menggunakan online shopping.

### 2.1.10 Pengaruh *attitude* terhadap *satisfaction*



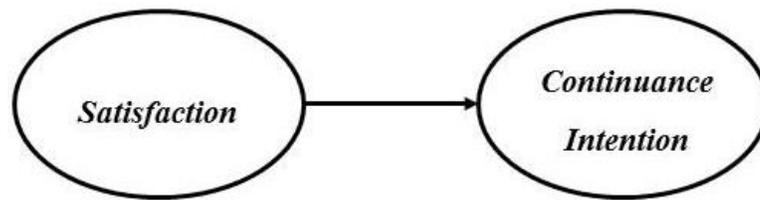
Sumber : Pengolahan Data Primer,2019

**Gambar 2. 5 Uji Hipotesis *Attitude* terhadap *Satisfaction***

H4 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

Berdasarkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan, menurut Shipp & Phillips (2013) bahwa *attitude* dapat mempengaruhi *satisfaction* dalam menggunakan *social networking tool*. Lalu menurut Lee et al. (2015) *attitude* terhadap *using* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Kemudian Ibrahim & Najjar (2008) mendapatkan hasil dimana *satisfaction* konsumen berpengaruh positif terhadap *attitudenya*.

#### 2.1.11 Pengaruh *satisfaction* terhadap *continuance intention*



Sumber : Pengolahan Data Primer, 2019

#### Gambar 2. 6 Uji Hipotesis *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

Dari beberapa penelitian terdahulu , terdapat beberapa hasil penelitian yang bisa mendukung hipotesis yang di atas. Menurut Bhattacharjee (2001) *satisfaction* adalah prediktor terkuat *continuance Intention*. Dimana *continuance intention* pengguna berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna (Zhou, 2013).

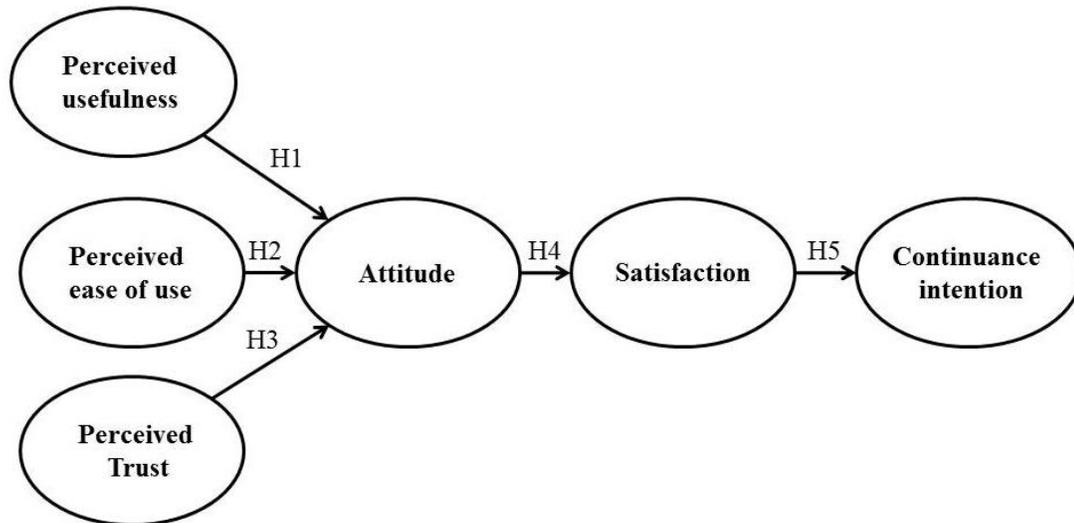
Lalu menurut Zhou et al. (2014) hubungan antara *satisfaction* and *continuance intention* terdapat signifikan dengan positif dan hasil dari penelitian Gong et al. (2015) adalah *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Selain itu menurut Zheng (2018) *satisfaction* berpengaruh efektif secara langsung terhadap *continuance intention*.

Wu & Wu (2018) juga mendapatkan hasil bahwa *continuance intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* dengan positif. Yu et al. (2016) juga dapat hasil yang sama yaitu *satisfaction* has berdampak positif terhadap *continuance intention*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jika pengguna puas dengan pembayaran mobile, mereka cenderung sering menggunakan layanan. Selain itu, efeknya yang kuat pada *continuance intention* pengguna sepenuhnya dimediasi oleh *satisfaction*. Terakhir menurut Humbani & Wiesel (2019) *Satisfaction* juga adalah prediksi terkuat terhadap *continuance intention* dengan aplikasi *mobile payment*.

## **2.2 Model Penelitian**

Dalam penelitian mengacu pada masalah penelitian sebelumnya dan variable yang digunakan untuk memecahkan penelitian tersebut, maka penulis menetapkan kerangka pemikiran yang dijadikan landasan penelitian ini untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi *continuance intention* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay. Model

penelitian ini dibentuk berdasarkan jurnal utama yang telah dituliskan oleh Mwiya et al. (2017) dan Yu et al.(2016).



Sumber: Model Penelitian Mwiya et al. (2017) ,Yu et al. (2016) dan Shipps & Phillips (2012)

Model penelitian ini berdasarkan jurnal utama dari Mwiya et al.(2017) kemudian dilengkapi dari jurnal pendukung Yu et al. (2016) dan Shipps & Phillips (2012), Menurut Mwiya et al.(2017) bahwa berdasarkan penelitian sebelumnya ternyata *perceived trust* sangat penting, maka berdasarkan model TAM harus tambah variabel trust, kemudian berdasarkan penelitian dari Shipps dan Phillips (2012) bahwa *attitude* bisa berpengaruh bagaimana pribadi merasa terhadap menggunakan sebuah social networking site ketika berubah mempengaruhi satisfaction dalam menggunakan websitenya, maka dari itu *attitude* itu juga sangat penting untuk mendorong *continuous use*. Kemudian Yu et al. (2016) mengatakan bahwa ketika

users sudah memuaskan dengan layanannya, mereka akan ada *favorable attitude* terhadap layanannya, kemudian akan menunjukkan tindakan keseringan menggunakan layanan tersebut. Lalu *high level of satisfaction* akan mengurangi *perceived benefits* dalam *switching behavior*, maka *satisfaction* sangat penting dalam *high continuance intention*.

### **Gambar 2. 7 Model Penelitian**

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

H4 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* konsumen dalam menggunakan aplikasi Alipay.

### **2.3 Penelitian Terdahulu**

Untuk mendukung hipotesis yang telah disusun oleh peneliti, maka peneliti mengumpulkan penelitian terdahulu yang seperti di tabel berikutnya:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Inti penelitian
1	Bhattacharjee (2001)	<i>Management Information System Research Center. University of Minnesota</i>	<i>Understanding Information System Continuance: An Expectation- Confirmation Model</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
2	Ibrahim & Najjar (2008)	<i>Marketing Intelligence &amp; Planning</i>	<i>Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer behavioural intentions in retail environment</i>	<i>Attitude terhadap Satisfaction</i>
3	Zhao & Lu (2012)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Enhancing Perceived Interactivity Through Network externalities: An Empirical Study On Micro-blogging service Satisfaction And Continuance Intention</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
4	Shipp & Phillips (2013)	<i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i>	<i>Social Networks, Interactivity and Satisfaction: Assessing Socio-Technical Behavioral Factors as an Extension to Technology Acceptance</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use terhadap Attitude; Attitude terhadap Satisfaction</i>

5	Alarcon-del-Amo et al. (2014)	<i>Inf Syst E-Bus Manage</i>	<i>Adoption Of Social Networking Sites By Italian</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use terhadap Attitude; Trust terhadap Attitude</i>
6	Zhou et al. (2014)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>Moderating Role of Gender in the Relationships between Perceived Benefits and Satisfaction in Social Virtual World Continuance</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
7	Gong et al. (2015)	<i>PACIS</i>	<i>Understanding the Effect of Tie Strength on Continuance Intention of Second-Generation Mobile Instant Messaging Services</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
8	Al-Debei et al. (2015)	<i>Internet Research</i>	<i>Consumer Attitudes Towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality</i>	<i>Trust terhadap Attitude</i>

9	Lee et al. (2015)	<i>Journal of Enterprise Information Management</i>	<i>The Relationship between Attitude Toward Using and Customer Satisfaction with Mobile Application Services</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use terhadap Attitude; Attitude terhadap Satisfaction</i>
10	Gao et al. (2015)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Understanding Consumers' Continuance Intention towards Mobile Purchase: A theoretical framework and empirical study – A case of China</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
11	Mwiya et al. (2017)	<i>American Journal of Industrial and Business Management</i>	<i>Examining Factors Influencing E-Banking Adoption: Evidence from Bank Customers in Zambia</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use &amp; Trust terhadap Attitude</i>
12	Gong, Liu & Zheng (2018)	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	<i>Why are experienced users of WeChat likely to continue using the app?</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>

13	Zheng (2018)	<i>Information Technology &amp; People</i>	<i>The Role of Consumption Emotions in Users' Mobile Gaming Application Continuance Intention</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
14	Liebana-Cabanillas et al. (2018)	<i>International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies</i>	<i>Assesing The Role of Risk and Trust in Consumers' Adoption of Online Payment Systems</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use &amp; Trust terhadap Attitude</i>
15	Wu & Wu (2018)	<i>Library Hi Tech</i>	<i>Investigating User Continuance Intention Toward Library Self-service Technology: The case of self-issue and return systems in the public context</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
16	Chawla & Joshi (2018)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An empirical study</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use &amp; Trust terhadap Attitude</i>

17	Yu et al. (2016)	<i>Internet Research</i>	<i>Understanding Mobile Payment Users' Continuance Intention: a trust transfer perspective</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>
18	Humbani & Wiese (2019)	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	<i>An Integrated Framework for the Adoption and Continuance Intention to Use Mobile Payment Apps</i>	<i>Satisfaction terhadap Continuance Intention</i>