



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 Tinjauan Literatur

2.1.1 *Fintech*

Fintech yang menyatukan nama berdasarkan dua konsep yaitu "*Fin*" yang berarti keuangan dan "*tech*" yaitu teknologi. *Fintech* bertujuan untuk membangun model bisnis baru seperti layanan investasi otomatis yang menghilangkan kebutuhan intermediasi jasa perbankan tradisional dan konsultan manajemen aset. *Fintech* juga menyediakan platform pinjaman secara online dengan perantara yang lebih sederhana. *Fintech* merupakan teknologi inovatif yang menawarkan layanan yang lebih efisien dan ekonomis daripada yang diberikan perusahaan tradisional (Pinochet, 2019). Sedangkan menurut Schueffel (2016) *fintech* adalah akronim yang merupakan singkatan dari teknologi keuangan, yang menggabungkan keahlian bank dengan teknik sains manajemen modern dan komputer.

Fintech menurut Romanova dan Kudinska (2017) adalah teknologi inovatif modern seperti perangkat lunak yang dapat digunakan untuk menyediakan layanan keuangan. Sedangkan menurut Sung et al., (2019) *fintech* merupakan subjek lintas disiplin (*cross-disciplinary*) yang menggabungkan keuangan, manajemen teknologi, dan manajer inovasi.

2.1.2 Mobile Payment

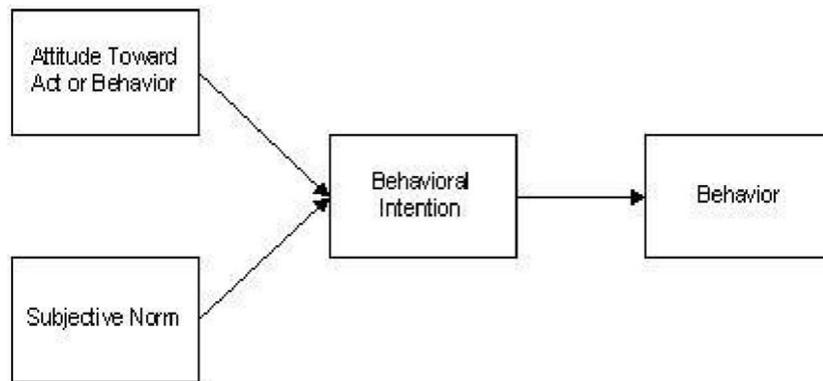
De Bel & Gaza (2011) mendefinisikan *mobile payment* sebagai transfer dana atas imbalan dari barang atau jasa dimana ponsel terlibat dalam inisiasi dan konfirmasi pembayaran. Sedangkan menurut Chen (2006) *mobile payment* didefinisikan sebagai jenis transaksi pembayaran elektronik menggunakan perangkat seluler termasuk *wireless handset*, *personal digital assistants*, radio frequency dan perangkat berbasis *near field communication* (NFC).

Zhou (2014) berpendapat bahwa *mobile payment* berarti pengguna menggunakan perangkat mobile untuk melakukan pembayaran, memeriksa saldo, dan mentransfer uang sehingga memberikan kemudahan bagi pengguna nya. Melakukan transaksi keuangan melalui perangkat seluler memberikan konsumen fitur fleksibilitas, keakraban, dan kenyamanan saat melakukan pembayaran (Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016). Sedangkan menurut Ghezzi *et al.*, (2010) *mobile payment* adalah proses dimana setidaknya terdapat satu fase transaksi dilakukan dengan perangkat mobile (seperti smarthphone, PDA, atau berbagai *wireless enabled device*) yang mampu memproses dengan aman transaksi keuangan melalui jaringan seluler, melalui berbagai teknologi nirkabel NFC (*Near Field Communication*), RFID (*Radio Frequency Identification*), bluetooth dan lainnya.

2.1.3 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) sebuah teori tindakan yang beralasan yang menelusuri hubungan sebab akibat antara keyakinan (belief), sikap (attitude), niat (intention), dan perilaku (behavior) (Ajzen, 1985). Menurut Ajzen

(1985) teori ini dibuat untuk memprediksi suatu kehendak dan perilaku yang dapat membantu untuk memahami faktor-faktor psikologis orang lain. *Theory of Reasoned Action* (TRA) didasari oleh asumsi bahwa manusia mempunyai perilaku yang masuk akal dimana mereka dapat memperhitungkan dan melakukan suatu tindakan secara implisit atau eksplisit akan mempertimbangkan akibat dari tindakan yang mereka lakukan.



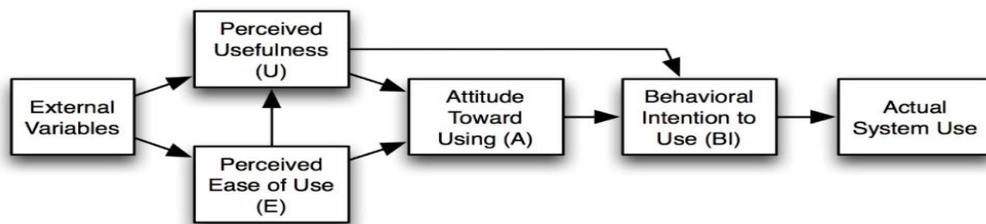
Sumber : (Ajzen, 1985)

Gambar 2.1 Model teori *Theory of Reasoned Action* (TRA)

2.1.4 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1986) bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penentu dalam model penerimaan yang bersifat umum seperti penerimaan teknologi informasi dan mampu menjelaskan perilaku pengguna teknologi (Davis et al., 1989). TAM merupakan adaptasi dari TRA yang dirancang untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi dan dibuat untuk mengatasi keterbatasan dari TRA. TRA adalah sebuah model yang dipelajari

secara luas dalam psikologi sosial yang berkaitan dengan perilaku manusia yang dilakukan secara sadar (Fishben dan Ajzen, 1980 dalam jurnal Davis *et al.*, 1989). Tujuan utama dari TAM adalah untuk memberikan dasar dalam mengetahui faktor eksternal terhadap kepercayaan dan niat individu. TAM menggunakan TRA sebagai dasar teoritik untuk menentukan hubungan antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan *intention* atas perilaku adaptasi komputer. Berikut merupakan model dari teori *Technology Acceptance Mode* (TAM) :



Sumber : Davis,.et al (1989)

Gambar 2.2 Model teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

TAM berpendapat bahwa dua variabel yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan dua hal yang relevan dalam perilaku penerimaan komputer (Davis et al., 1989). Dalam penelitian ini hubungan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mengarah kepada *behavioral intention* yang didasari oleh teori TAM karena merupakan antesedan *behavioral intention*.

2.1.5 *Innovation Diffusion Theory* (IDT)

Innovation Diffusion Theory (IDT) adalah teori yang dikembangkan oleh Rogers (2003) yang merupakan salah satu teori ilmu sosial tertua yang bermula dari komunikasi untuk menjelaskan bagaimana suatu produk atau ide dari waktu

ke waktu memperoleh momentum dan menyebar melalui populasi atau sistem sosial tertentu. Hasil akhir dari *diffusion* adalah bahwa orang, sebagai bagian dari sistem sosial mengadopsi sebuah ide, perilaku atau produk baru. Adopsi berarti bahwa seseorang melakukan sesuatu yang berbeda dari apa yang mereka miliki sebelumnya (yaitu, membeli atau menggunakan produk baru, memperoleh dan melakukan perilaku baru, dll.). Kunci untuk adopsi adalah bahwa orang tersebut harus menganggap ide, perilaku, atau produk sebagai baru atau inovatif.

Adopsi ide, perilaku, atau produk baru (misalkan inovasi) tidak terjadi secara bersamaan dalam sistem sosial, melainkan merupakan proses di mana beberapa orang atau lebih cenderung mengadopsi inovasi daripada yang lain. Para peneliti telah menemukan bahwa orang yang mengadopsi suatu inovasi terlebih dahulu memiliki karakteristik yang berbeda dari orang yang mengadopsi suatu inovasi kemudian. Ketika mempromosikan inovasi ke populasi target, penting untuk memahami karakteristik populasi target yang akan membantu atau menghambat adopsi inovasi.

Dalam penelitian ini variabel *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost* menggunakan teori dari *Innovation Diffusion Theory* (IDT) yang dikemukakan oleh Rogers (2003). Taylor dan Todd (1995) menguraikan bahwa *subjective norm* merupakan peran penting dalam tahap awal *innovation diffusion*, terutama ketika pengguna memiliki pengetahuan dan pengalaman terbatas tentang inovasi atau teknologi baru dimana pandangan ini sejalan dengan tahap awal proses keputusan inovasi IDT.

Dalam teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT) dalam proses pengambilan keputusan, *perceived risk* dikemukakan sebagai penentu kritis pada tahap pra-

adopsi teknologi ketika orang tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan sebuah teknologi dan waspada terhadap risiko serta konsekuensi penggunaannya.

Dalam teori *Innovation Diffusion Theory* (IDT) tentang proses pengambilan keputusan inovasi menyatakan bahwa menanamkan kepercayaan (*perceived trust*) dalam diri konsumen akan membuat inovasi baru sehingga dapat menjadi kegiatan promosi dalam pra-adopsi sebuah teknologi. *Perceived cost* dapat dilihat sebagai cerminan dari *relative advantage* dimana teori IDT dapat memengaruhi keputusan orang untuk mengadopsi suatu inovasi.

2.1.6 Perceived Usefulness

Ozturk (2016) berpendapat bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Berpendapat sama, *perceived usefulness* menurut Davis (1989) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja seseorang.

Perceived usefulness menurut Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam melakukan transaksi pembayaran. Contohnya adalah dengan seorang individu tersebut menggunakan smartphone yang terdapat *mobile payment* membuat kemudahan untuk tidak perlu membawa dompet dan uang tunai dalam melakukan pembayaran.

Penelitian ini menggunakan definisi dari Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016). yang mendefinisikan *perceived usefulness* adalah sejauh mana seorang

individu percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam melakukan transaksi pembayaran.

2.1.7 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut David (1989) mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha. Hal ini berdasarkan pengertian "*ease*" yang diartikan sebagai kebebasan dari kesulitan. Sedangkan menurut Jahanyan (2016), *perceived ease of use* adalah sejauh mana penggunaan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental.

Perceived ease of use menurut Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan merasakan kemudahan dalam melakukan aktivitas tertentu. Beberapa orang masih kesulitan melakukan pembayaran transaksi menggunakan ponsel, karena menggunakan *mobile payment* membutuhkan beberapa langkah seperti mendaftar dengan penyedia layanan, menginisialisasi dan mengesahkan transaksi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan defisini dari Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) yang berpendapat bahwa *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *m-payment* akan merasakan kemudahan dalam melakukan aktivitas tertentu.

2.1.8 Compatibility

Compatibility menangkap konsistensi antara inovasi dan nilai-nilai yang ada dari pengadopsi potensial, kebutuhan saat ini, dan gaya hidup saat ini. Dalam konteks layanan *mobile payment* gaya hidup masyarakat akan mempengaruhi

keputusan mereka dalam menggunakan teknologi (Lu *et al.*, 2011). Sedangkan *compatibility* menurut Guiltinan (1999) dalam jurnal Lai dan Chang (2011) adalah karakteristik inovasi yang paling mempengaruhi percobaan dan adopsi oleh konsumen. Menurut Chen (2008), *compatibility* adalah sejauh mana sistem pembayaran *mobile payment* itu konsisten dengan gaya hidup calon pengguna dan sesuai dengan cara belanja yang disukai oleh calon pengguna.

Compatibility menurut Rogers (2003) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) adalah sejauh mana pengadopsi potensial memandang suatu inovasi untuk bisa konsisten dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada, serta keyakinan pribadi. Wu dan Wang (2005) berpendapat bahwa *compatibility* adalah sejauh mana tingkat inovasi dianggap konsisten dengan pengguna potensial berdasarkan dari nilai-nilai yang ada, pengalaman sebelumnya, serta kebutuhan. Berdasarkan survei menurut Rachmatunnisa (2019) menunjukkan bahwa pengguna *mobile payment* adalah konsumen usia produktif 20-35 tahun.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Rogers (2003) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) yang berpendapat bahwa *compatibility* adalah sejauh mana pengadopsi potensial memandang suatu inovasi untuk bisa konsisten dengan kebutuhan, kebiasaan, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang ada, serta keyakinan pribadi.

2.1.9 Subjective Norm

Subjective norm menurut Pai dan Tu (2011) dalam jurnal Pantano dan Pietro (2012) adalah persepsi konsumen terhadap apakah yang dipercaya orang

lain mereka juga harus melakukan perilaku tersebut. Sedangkan Swidi *et al.*, (2014) berpendapat bahwa *subjective norm* mengungkapkan keyakinan individu tentang bagaimana mereka akan dilihat oleh sebuah kelompok jika mereka melakukan perilaku tertentu.

Subjective norm menurut Pantano dan Pietro (2012) adalah norma-norma ini mewakili harapan orang lain untuk melakukan perilaku tertentu, dengan demikian mereka mewakili bagaimana seseorang dipengaruhi oleh persepsi perilakunya dengan merujuk kepada orang-orang seperti keluarga atau teman. Sedangkan menurut Fishben dan Ajzen (1975) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) *subjective norm* mengacu kepada sejauh mana seseorang memperhatikan dan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting baginya sambil mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas tertentu.

Subjective norm menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam jurnal Yarmen *et al.*, (2016) adalah konsep yang berhubungan dengan konteks sosial dan perilaku yang menekankan kepada pentingnya efek sosial keputusan seseorang untuk melakukan sesuatu.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Fishben dan Ajzen (1975) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) yang mendefinisikan *subjective norm* mengacu kepada sejauh mana seseorang memperhatikan dan dipengaruhi oleh pendapat orang-orang yang penting baginya sambil mempertimbangkan untuk melakukan aktivitas tertentu.

2.1.10 Perceived Risk

Perceived risk menurut Srivastava dan Thakur (2014) adalah suatu konstruk yang mengukur kepercayaan akan ketidakpastian tentang suatu kemungkinan konsekuensi negatif yang terjadi. Sedangkan menurut Forsythe dan Shi (2003) berpendapat bahwa *perceived risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian tentang hasil potensial dari suatu perilaku dan kemungkinan terjadi ketidaknyamanan dari hasil ini.

Selain itu *perceived risk* menurut Cox dan Rich (1964) mengacu kepada sifat dan jumlah resiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan dalam melakukan pembelian tertentu. Featherman dan Pavlou (2003) mendefinisikan *perceived risk* adalah perasaan yang mencerminkan ketidakpastian akan terjadinya kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan jasa. Hal ini menimbulkan perasaan akan ketidakpastian akan potensi kerugian dalam mengejar hasil yang diinginkan. Yang et al., (2015) mengadopsi 5 dimensi dari *perceived risk* dalam konteks *mobile payment* yaitu :

1. *Perceived financial risk*. Resiko keuangan mengacu pada persepsi konsumen tentang kemungkinan kerugian moneter yang disebabkan oleh penggunaan *mobile payment*. Transfer uang antar rekening dalam pembayaran *mobile payment* dapat meningkatkan kekhawatiran tentang informasi keuangan seperti data atau sandi konsumen dicuri dan juga resiko kehilangan uang

2. *Perceived privacy risk*. Persepsi tentang kemungkinan informasi pribadi pengguna disebut resiko privasi yang dirasakan. *Privacy* adalah masalah utama konsumen lainnya dalam mengadopsi *mobile payment* karena banyak informasi

pribadi seperti nomor telepon, kode pin, catatan belanja dalam pembayaran *mobile payment*. Informasi tersebut dapat digunakan dengan tidak baik jika jatuh ke tangan yang salah.

3. *Perceived performance risk*. Resiko kinerja mengacu kepada resiko yang dirasakan pengguna tentang kemungkinan sistem *mobile payment* tidak berfungsi dan tidak bekerja sebagaimana yang dimaksudkan dan diiklankan dan karena nya tidak memberikan layanan yang diinginkan.

4. *Perceived psychological risk*. Resiko psikologis mengacu kepada konsumen tentang persepsi kemungkinan frustrasi, tekanan, atau kecemasan dari hasil menggunakan layanan *mobile payment*. *Mobile payment* merupakan pembayaran yang relatif baru dan rumit sehingga memungkinkan pengguna tidak dapat mengoperasikan perangkat lunak secara baik dan hal ini dapat menyebabkan tekanan psikologis.

5. *Perceived time risk*. Resiko waktu mengacu kepada kemungkinan kerugian waktu akibat penggunaan *mobile payment*. Hal ini mungkin merupakan ketidakpastian akan waktu yang diperlukan untuk mempelajari bagaimana mengoperasikan perangkat lunak, prosedur mana yang harus diikuti jika pembayaran gagal atau cara menghapus aplikasi seluler ketika kinerjanya dibawah harapan.

Meskipun terdapat 5 dimensi *perceived risk* menurut Yang et al., (2015), dalam penelitian ini hanya mengadopsi 3 dimensi *perceived risk* saja yaitu *perceived privacy risk*, *perceived performance risk*, *perceived financial risk*. Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian ini penulis menggunakan

definisi dari Featherman dan Pavlou (2003) yang mendefinisikan *perceived risk* adalah perasaan yang mencerminkan ketidakpastian akan terjadinya kemungkinan konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan jasa.

2.1.11 *Perceived Trust*

Lu *et al.*, (2011) berpendapat bahwa *perceived trust* adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kebutuhannya sesuai harapan dari pihak yang dipercaya, dan hal ini sangat penting karena mengurangi ketakutan dan kekhawatiran. Sedangkan menurut Gefen (2000) *perceived trust* adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang atas ekspektasi menguntungkan yang dilakukan oleh orang lain berdasarkan interaksi sebelumnya.

Perceived trust menurut Mayer *et al.*, (1995) adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuannya memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut. Kemudian Kim *et al.*, (2008) mendefinisikan *perceived trust* adalah keyakinan subyektif konsumen bahwa pihak yang menjual akan memenuhi kewajiban transaksional sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Mayer *et al.*, (1995) yang mendefinisikan *perceived trust* adalah kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk kepercayaan atau terlepas dari kemampuannya memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

2.1.12 *Perceived Cost*

Menurut Yu dan Buahom (2013) dalam jurnal Naicker dan Merwe (2018) *perceived cost* mencerminkan kekhawatiran orang-orang tentang biaya yang diperlukan untuk melakukan layanan *mobile commerce*. Harga dan biaya merupakan salah satu penyebab yang menyebabkan keterlambatan peningkatan layanan *mobile commerce*. Zhou (2011) berpendapat bahwa *perceived cost* adalah pengguna harus menanggung beberapa biaya seperti biaya komunikasi dan biaya transaksi ketika menggunakan layanan *mobile payment* sehingga dapat menghambat seseorang untuk mengadopsi layanan *mobile payment*.

Perceived cost menurut Luarn dan Lin (2015) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran *mobile payment* akan dikenakan biaya tambahan. Sedangkan menurut Sweeney dan Soutar (2001) dalam jurnal Zhu *et al.*, (2010) dalam kerangka nilai, *perceived cost* adalah nilai fungsional sebagai harga yang didefinisikan sebagai utilitas dari produk karena pengurangan persepsi jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Luarn dan Lin (2015) dalam jurnal Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016) yang berpendapat bahwa *perceived cost* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran *mobile payment* akan dikenakan biaya tambahan.

2.1.13 Behavioral Intention

Behavioral intention menurut Tang dan Chiang (2009) adalah kesadaran subyektif untuk melakukan perilaku yang ditentukan dan merupakan penentu utama penggunaan aktual tingkah laku seseorang. Sedangkan menurut Oliver

(1997) dalam jurnal Kruger dan Saayman (2017) mendeskripsikan *behavioral intention* sebagai sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dan sikap ini sangat kuat dalam niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain.

Menurut Baker dan Crompton (2000) *behavioral intention* adalah indikasi apakah pengunjung tersebut akan kembali kepada suatu program atau fasilitas tersebut. Sedangkan Warshaw dan Davis (1985) dalam jurnal Cheong *et al.*, (2006) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai sejauh mana seseorang memiliki rencana untuk melakukan sesuatu secara sadar atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan definisi dari Oliver (1997) dalam jurnal Kruger dan Saayman (2017) yang mendeskripsikan *behavioral intention* sebagai sikap terhadap pembelian produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dimana sikap ini berkaitan dengan niat konsumen untuk membeli kembali atau merekomendasikan layanan atau produk kepada orang lain.

2.2 Pengembangan Hipotesis

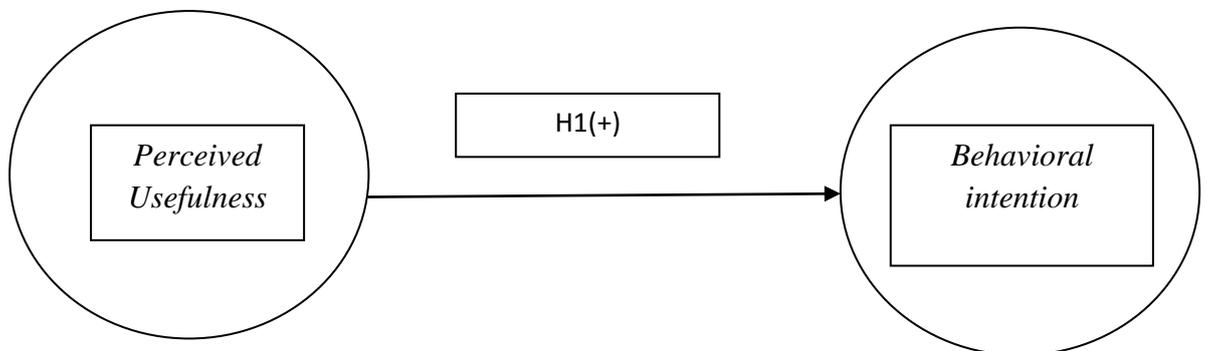
2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Makayenza (2017) berpendapat bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana manfaat yang dirasakan oleh seseorang akan mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi. Tang dan Chiang (2009) berpendapat bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana jika sistem aplikasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja maka akan berpengaruh

terhadap seseorang untuk menggunakannya. Kim *et al.*, (2010) juga berpendapat bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana jika pengguna merasakan sistem pembayaran *mobile payment* tersebut berguna atau dirasakan manfaatnya akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*



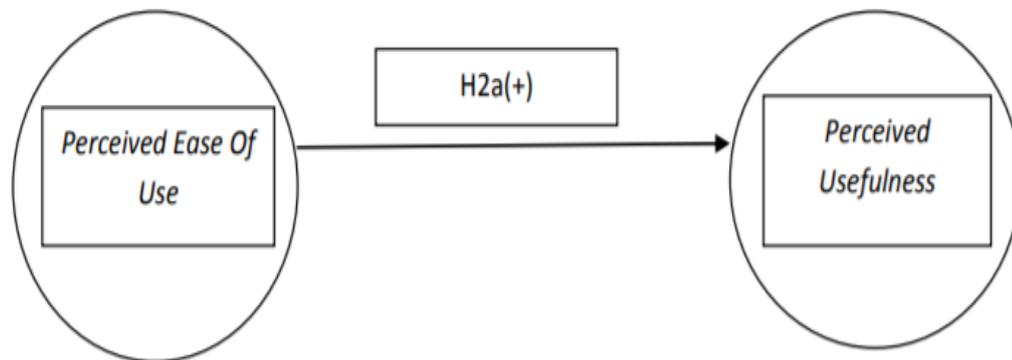
2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Humbani dan Wiese (2019) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dimana sistem yang mudah digunakan akan lebih mudah untuk diakses sehingga akan mempengaruhi manfaat yang dirasakan oleh seseorang. Kim *et al.*, (2010) berpendapat bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dimana *mobile payment* harus dapat digunakan dengan mudah dan mudah untuk dipelajari agar dapat memberikan efek yang positif dalam manfaat yang dirasakan seseorang.

Makayenza (2017) juga berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dimana sebuah layanan itu mudah untuk digunakan maka semakin banyak orang yang melihat layanan tersebut berguna.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2a: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*



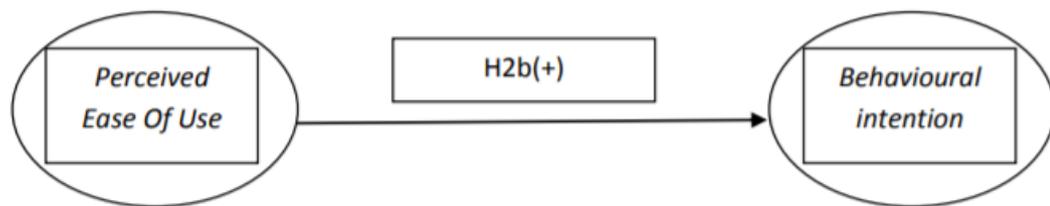
2.2.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Chen (2008) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung mengadopsi layanan *mobile payment* yang mudah digunakan. Oleh karena itu, layanan *mobile payment* harus dirancang dengan baik sehingga prosedur pembayaran serta langkah-langkah dalam melakukan pembayaran harus dapat dengan mudah untuk dipahami oleh konsumen. Luarn dan Lin (2005) berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral*

intention dimana sistem atau layanan harus mudah dipelajari dan digunakan yang dapat secara positif mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi tersebut. Wong *et al.*, (2015) juga berpendapat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana faktor kemudahan dalam menggunakan suatu sistem membuat niat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2b: *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioural intention*



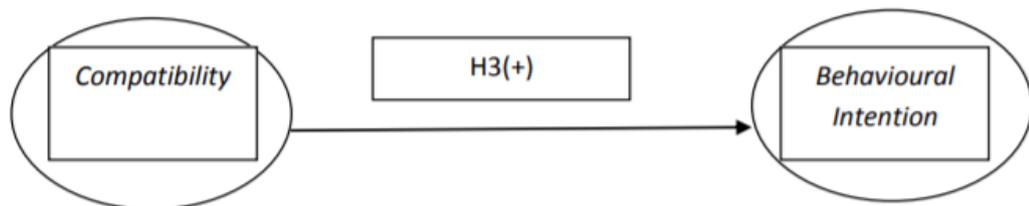
2.2.4 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Behavioral intention*

Wu dan Wang (2005) berpendapat bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana *compatibility* merupakan faktor paling penting dalam mempengaruhi *behavioral intention*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan harus menyediakan kebutuhan yang diinginkan pengguna seperti gaya hidup, pengalaman dimasa lalu, serta nilai-nilai yang ada untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Lewis *et al.*, (2010)

berpendapat bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana dalam penelitian ini disebutkan *compatibility* akan meningkat jika sistem atau layanan konsisten dengan nilai-nilai, keyakinan, dan pengalaman sebelumnya. Makayenza (2017) juga berpendapat bahwa *compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana dalam penelitian ini dijelaskan bahwa konsumen yang melihat sebuah layanan itu cocok dengan nilai, gaya hidup, kebutuhan mereka maka cenderung akan mengadopsi layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Behavioural intention*



2.2.5 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention*

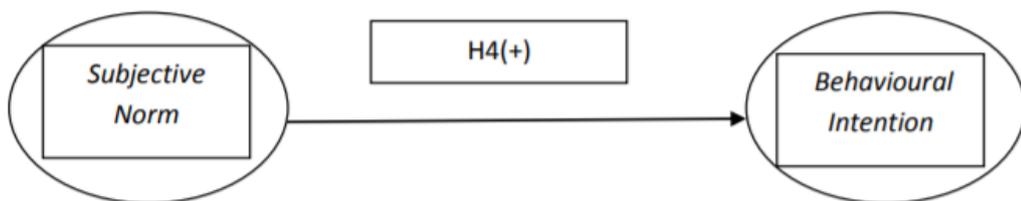
Verma *et al.*, (2019) berpendapat bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana dijelaskan bahwa pengaruh atau tekanan kelompok sosial seperti teman, orang tua akan berpengaruh pada perilaku yang akan dilakukan. Gong *et al.*, (2019) berpendapat bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana dijelaskan dalam konteks layanan seluler konsumen berinteraksi dengan lingkungan sosial mereka untuk berkonsultasi dengan orang lain tentang mengadopsi layanan seluler

sehingga dukungan orang lain akan berpengaruh dalam niat penggunaan layanan mobile tersebut.

Dai dan Palvia (2009) juga berpendapat bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana dijelaskan bahwa perilaku mengadopsi berdasarkan kebutuhan untuk menyesuaikan diri teman, keluarga, dan rujukan orang lain yang terpercaya yang merasa puas akan suatu layanan dapat mempengaruhi orang lain.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H4: *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*



2.2.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention*

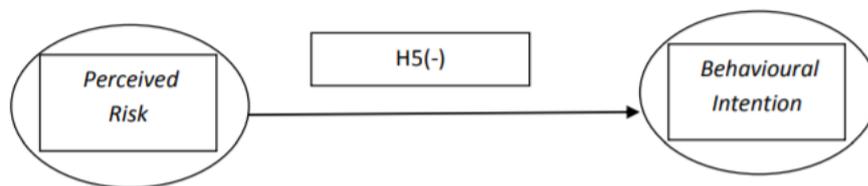
Makayenza (2017) berpendapat bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dimana konsumen memiliki kekhawatiran akan resiko kehilangan uang ketika melakukan transaksi karena masih merupakan teknologi baru, sehingga hal ini menjadi penghalang dalam mengadopsi layanan *mobile*. Chen (2008) juga berpendapat bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dimana konstruk *perceived risk* dalam penelitian ini

ditekankan sebagai anteseden langsung dan ketidakpastian ketika melakukan transaksi layanan *mobile payment* sehingga resiko tersebut harus diatasi.

Wu dan Wang (2005) juga berpendapat bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dimana kekhawatiran yang dirasakan konsumen akan resiko dari teknologi, serta transaksi secara online belum sempurna sehingga akan menimbulkan ketidakpastian dan resiko.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H5: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral intention*



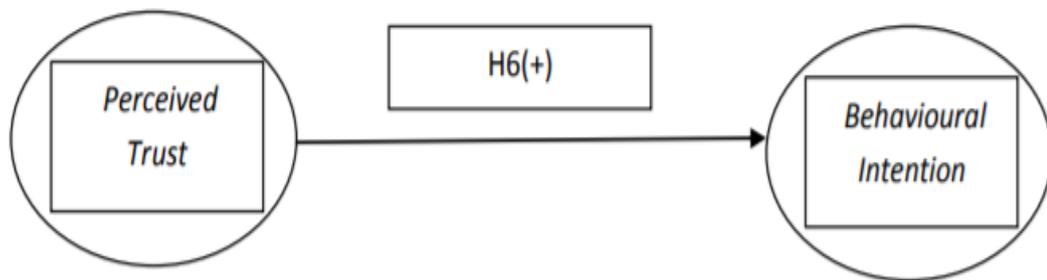
2.2.7 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Lu *et al.*, (2011) berpendapat bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana kepercayaan awal menjadi peran penting di dalam keputusan seseorang dalam mengadopsi sebuah sistem atau layanan. Zhou (2011) berpendapat bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana jika konsumen percaya bahwa transaksi tersebut sesuai harapan mereka maka akan memiliki efek yang menguntungkan pada niat pembelian seorang konsumen. Wei *et al.*, (2009) juga berpendapat bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dimana

kepercayaan pengguna layanan atau sistem akan keamanan dan privasi akan meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan sebuah layanan tersebut sehingga penyedia layanan harus membangun kepercayaan dengan membangun sistem atau layanan tersebut dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6: *Perceived trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention*



2.2.8 Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention*

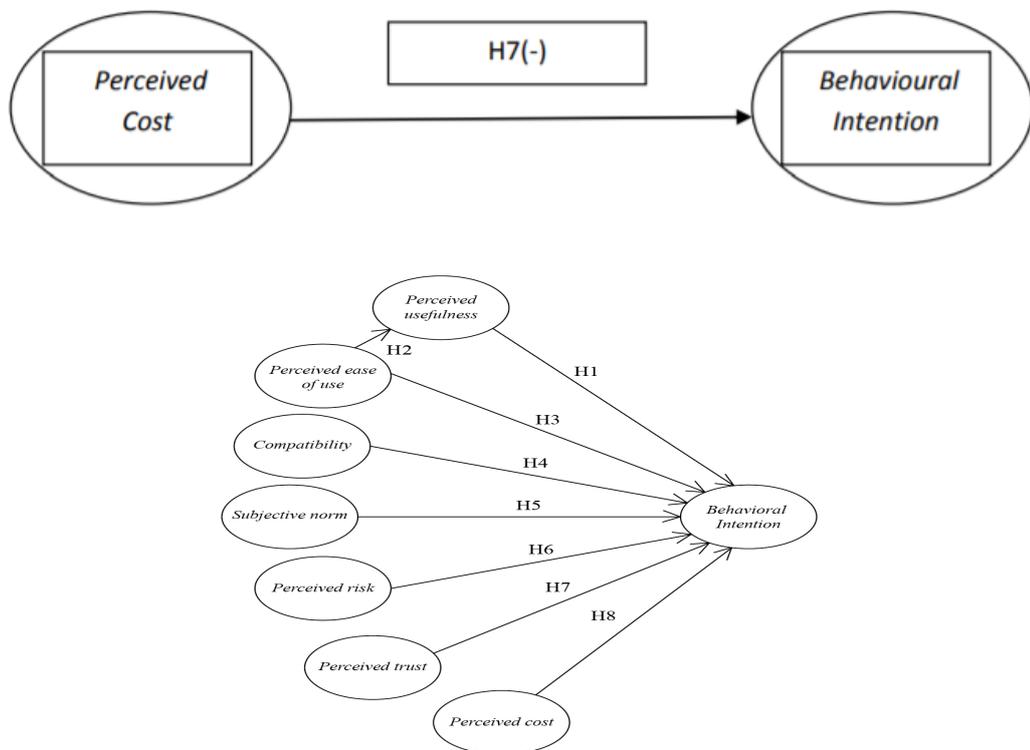
Wu dan Wang (2005) berpendapat bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dimana pengalaman konsumen yang membuat frustrasi seperti koneksi yang lambat, kualitas yang buruk, konten kadaluwarsa, *link* hilang dan kesalahan membuat pengguna online marah sehingga peneliti menyarankan harus ditemukan solusi yang mengurangi biaya dan menarik pelanggan yang ada dan baru agar dapat mengakses portal tersebut kapan dan dimana saja.

Luarn dan Lin (2005) berpendapat bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dimana biaya yang diberikan kepada

konsumen dalam menggunakan suatu layanan akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan. Lu *et al.*, (2011) juga berpendapat bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention* dimana biaya yang harus ditanggung oleh konsumen seperti biaya akses dan biaya transaksi akan menjadi hambatan seseorang dalam mengadopsi layanan atau sistem tersebut.

Berdasarkan penjelasan berikut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H7: *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral intention*



Sumber : Phonthanakitithaworn *et al.*, 2016

Gambar 2.3 Model penelitian

2.3 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis model penelitian yang digunakan mengacu kepada jurnal yang dibuat oleh (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016). Peneliti mengambil variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *subjective norm*, *perceived risk*, *perceived trust*, dan *perceived cost* terhadap *behavioral intention*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul penelitian	Temuan Inti
1	Makayenza (2017)	<i>Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
2	Tang dan Chiang (2009)	<i>Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile knowledge management</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
3	Kim <i>et al.</i> , (2010)	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
4	Humbani dan Wiese (2019)	<i>An integrated framework for the adoption and</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif

		<i>continuance intention to use mobile payment apps</i>	terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
5	Kim <i>et al.</i> , (2010)	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
6	Makayenza (2017)	<i>Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
7	Chen (2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
8	Luarn dan Lin (2005)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
9	Wong <i>et al.</i> , (2015)	<i>Mobile shopping: the next frontier of the shopping industry? An emerging market perspective</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
10	Wu dan Wang (2005)	<i>What drives mobile commerce? An empirical</i>	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif

		<i>evaluation of the revised technology acceptance model</i>	terhadap <i>Behavioral intention</i>
11	Lewis <i>et al.</i> , (2010)	<i>Predicting young consumers' take up of mobile banking services</i>	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
12	Makayenza (2017)	<i>Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe</i>	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
13	Verma <i>et al.</i> , (2019)	<i>The effect of government regulations on continuance intention of in-store proximity mobile payment services</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
14	Gong <i>et al.</i> , (2019)	<i>Category-based or piecemeal-based processing? A dual model of web-mobile service extension behavior</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
15	Dai dan Palvia (2009)	<i>Mobile Commerce Adoption in China and the United</i>	<i>Subjective norm</i> berpengaruh positif

		States: A Cross-Cultural Study	terhadap <i>Behavioral intention</i>
16	Makayenza (2017)	<i>Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral intention</i>
17	Chen (2008)	<i>A model of consumer acceptance of mobile payment</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral intention</i>
18	Wu dan Wang (2005)	<i>What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model</i>	<i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral intention</i>
19	Lu et al., (2011)	<i>Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective</i>	<i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
20	Zhou (2011)	<i>The effect of initial trust on user adoption of mobile payment</i>	<i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>

21	Wei <i>et al.</i> , (2009)	<i>What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis</i>	<i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral intention</i>
22	Wu dan Wang (2005)	<i>What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model</i>	<i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral intention</i>
23	Lu <i>et al.</i> , (2011)	<i>Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective</i>	<i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral intention</i>
24	Luarn dan Lin (2005)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	<i>Perceived Cost</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral intention</i>