



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 Payment*

Mobile payment didefinisikan sebagai fasilitas perbankan di era modern yang mengikuti perkembangan teknologi (Kurniawati, 2017). Arvidsson (2014) menjelaskan bahwa *mobile payment* dianggap sebagai media yang dapat mempercepat transaksi dari pembayaran berbasis tunai menjadi pembayaran sistem elektirk di industry perbankan. Tan (2016) menyatakan bahwa *mobile payment* memberikan keuntungan bagi pengguna dengan menawarkan kemudahan penggunaan, kenyamanan, mengurangi waktu tunggu dan memberi respon yang lebih efisien. Semua transaksi pembayaran elektronik memiliki keuntungan seperti mobilitas, keamanan, kemudahan dan pengecekan transaksi sehingga pengguna memiliki kontrol dalam penggunaannya

2.2 *Technology Acceptance Model, Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, Task-Technology Fit*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan konsep model adopsi teknologi yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pengadopsian teknologi yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Meskipun teori TAM ditujukan untuk menganalisis mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengadopsian teknologi baru, beberapa penelitian menggunakan teori TAM sebagai teori untuk melihat perilaku pengguna dalam *continuance intention* penggunaan layanan *mobile payment* (Yuan, 2016).

The Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan suatu konsep teori untuk menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan berdasarkan tujuan dari niat seseorang (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam penelitian Fishbein & Ajzen (1975), ditemukan bahwa prediktor terbaik dari *behavior* adalah niat atau *intention*. Terdapat tiga hal yang dapat menentukan perilaku seseorang yaitu *attitude, subjective norm & perceived behavioral control*.

Dimana dijelaskan oleh Fishbein & Ajzen (1975) Semakin tinggi *attitude*, *subjective norm* & *perceived behavioral control* seseorang maka semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan sebuah tindakan perilaku.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu konsep yang berpengaruh dalam mempelajari tindakan seseorang (Ajzen, 2002). Dalam penelitian Ajzen (2002) perilaku manusia dapat digerakkan oleh tiga jenis pertimbangan, yaitu *behavioral beliefs* memberikan rasa menguntungkan atau merugikan yang dirasakan untuk mempengaruhi perilaku seseorang, *normatives beliefs* merupakan tekanan sosial yang dirasakan seseorang & *control beliefs* merupakan rasa kemudahan atau kesulitan yang dirasakan seseorang dalam melakukan sesuatu.

Dalam penelitian Ajzen (2002) *Theory of Planned Behavior* merupakan turunan dari *Theory of Reasoned Action* dari penelitian Fishbein & Ajzen tahun 1975 yang mengasumsikan bahwa perilaku seseorang dapat dikendalikan dan diprediksi oleh *intention* seseorang. Sedangkan penggunaan konsep teori *Task-Technology Fit (TTF)* merupakan eksplorasi antara hubungan antara hubungan dari kinerja seseorang dan penggunaan teknologi (Goodhue & Thompson, 1995). Konsep penelitian ini memfokuskan pada pekerjaan dan karakteristik teknologi, pemanfaatan teknologi yang berdampak terhadap kinerja seseorang (Goodhue & Thompson, 1995).

2.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan penggabungan dari beberapa model teori dimana UTAUT merupakan konsep pengembangan dari beberapa teori pengadopsian teknologi yang dikembangkan oleh Venkatesh et al., (2012). Terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* dalam penggunaan teknologi yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* (Venkatesh, 2012). Dengan perkembangan mobile payment yang pesat, teori UTAUT dianggap tepat dalam menguji *behavioral intention* dalam penggunaan layanan *mobile payment* (Tan, 2016).

2.4 *Perceived Risk*

Perceived risk didefinisikan sebagai rasa tidak dapat diandalkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan (Anh, 2018). *Perceived risk* diyakini sebagai persepsi konsumen percaya bahwa ia akan merasakan resiko dalam keuangan, sosial, psikologi dan resiko waktu dalam menggunakan suatu layanan (Zhang, Zhu & Liu, 2012).

Dalam penelitian Tan (2016), mengatakan bahwa konsumen akan enggan menggunakan suatu layanan apabila terdapat tingkat ketidakpastian yang tinggi. Terdapat juga beberapa jenis ketidakpastian atau *perceived risk* dalam konteks *mobile payment / e-wallet* (Lee, 2009). Diantaranya adalah :

1. *Security / privacy risk* mengacu pada potensi kerugian atas penipuan atau peretasan yang membahayakan keamanan pengguna. Phising adalah kejahatan atas mendapatkan informasi sensitif pengguna, seperti informasi nama pengguna, kata sandi atau *password* pengguna.
2. *Financial risk* mengacu pada potensi kerugian *financial / keuangan* dikarenakan kegagalan atau kesalahan pada saat transaksi yang disebabkan oleh kesalahan sistem yang dimiliki oleh penyedia layanan keuangan.
3. *Social risk* mengacu pada penggunaan layanan keuangan dapat mengakibatkan penolakan dari teman / keluarga / rekan kerja yang memiliki persepsi bahwa penggunaan layanan tersebut tidak memberikan keuntungan.
4. *Time / convenience risk* mengacu pada potensi hilangnya waktu dan ketidaknyamanan yang timbul akibat keterlambatan sistem atau tingkat kesulitan dalam menggunakan suatu produk atau layanan.
5. *Performance risk* mengacu pada kerugian yang ditimbulkan akibat terputusnya jaringan koneksi sistem server sehingga penggunaan layanan sehingga tidak dapat melakukan transaksi.

Perceived risk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah resiko akan keamanan informasi pengguna (*security/privacy risk*), kesulitan dalam memahami dan menggunakan (*time/convenience risk*) fitur-fitur yang dimiliki oleh Sakuku.

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi *perceived risk* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Ahn et al., (2018) sebagai rasa tidak dapat diandalkan ketika menggunakan suatu produk atau layanan.

2.5 *Perceived Trust*

Perceived trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap layanan atau produk untuk berjalan sesuai dengan harapan konsumen (Anh, 2018). Terdapat tiga jenis kepercayaan (*trust*) berbasis kognitif menurut Nelloh (2019), yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna seperti *information quality*, *perceived privacy & security protection*. Dalam penelitian Nelloh (2019), dijelaskan bahwa *information quality* merupakan keakuratan dari penyedia layanan dalam memberikan informasi yang kredibel, sedangkan untuk *perceived privacy & security protection* mengacu pada keamanan teknikal yang telah dijamin oleh penyedia layanan untuk mekanisme keamanan pengguna dalam menggunakan *mobile payment / e-wallet*.

Security dalam konteks *trust* memberikan persepsi keamanan dan reabilitas layanan kepada pelanggan atas penggunaan layanan *mobile payment*. (Shao, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Poromatikul (2020), mengatakan bahwa *trust* memberikan dampak lebih besar untuk loyalitas dibanding dengan *satisfaction*.

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *perceived trust* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Ahn et al., (2018) sebagai keyakinan konsumen terhadap layanan atau produk untuk berjalan sesuai dengan harapan konsumen.

2.6 *Perceived Cost*

Perceived cost mengacu pada biaya moneter dari transaksi menggunakan layanan pembayaran seluler (Talwar, 2021). Biaya yang dikeluarkan pengguna termasuk biaya berlangganan, biaya admin, atau biaya bertransaksi untuk menggunakan layanan *mobile payment / e-wallet* (Al-Saedi, 2020).

Perceived cost dalam konteks m-commerce mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan m-commerce itu mahal, dan umumnya terdiri dari biaya awal, biaya berlangganan, biaya komunikasi, dan biaya peningkatan potensial (Zhang et al., 2012). Hal serupa ditemukan pada penelitian Abrahao (2016), dimana *perceived cost* mengacu pada biaya-biaya yang dikenakan kepada pengguna saat menggunakan layanan seperti biaya transaksi dan biaya berlangganan. Arvidson (2014) menemukan bahwa *perceived cost* yang dirasakan oleh pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *perceived cost* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Al-Saedi (2020) sebagai Biaya yang dikeluarkan pengguna termasuk biaya berlangganan, biaya admin, atau biaya bertransaksi untuk menggunakan layanan *mobile payment*

2.7 *Self-efficacy*

Self-efficacy didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk melakukan kontrol atas keputusan yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka (Ajzen, 2002). *Self-efficacy* mengacu pada kesadaran seseorang dalam memanfaatkan teknologi dalam mengerjakan tugas tertentu (Al-Saedi, 2020). *Self-efficacy* merupakan interpretasi individu terhadap perilaku seorang dalam mempengaruhi kesadaran dirinya yang berdampak kedalam perilaku pengambilan keputusan (Rizkalla, 2020).

Foroughi (2019) menjelaskan bahwa *self-efficacy* merupakan bagian penting dari *perceived behavioral control*. Dimana *self-efficacy* mengacu pada tekad seseorang dalam kemampuannya untuk secara mandiri bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Foroughi, 2019). Dalam penggunaan *mobile payment*, *self-efficacy* dijelaskan tidak mengukur hal-hal penilaian yang telah dilakukan pada masa lalu melainkan membuat penilaian atau keputusan yang dapat dilakukan di masa depan (Shiau, 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *self-efficacy* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Ajzen (2002) sebagai keyakinan seseorang untuk melakukan kontrol atas keputusan yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka.

2.8 *Performance Expectancy*

Performance expectancy didefinisikan sebagai tingkat seseorang percaya bahwa penggunaan suatu produk atau layanan dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan performa dalam kinerjanya (Venkatesh et al., 2003). Menurut Tan (2016), *Performance expectancy* merupakan ketersediaan seseorang dalam menggunakan layanan *mobile payment* apabila merasa layanan tersebut dapat memfasilitasi kegiatan perbankan mereka.

Performance expectancy mengacu pada persepsi seseorang terhadap penggunaan produk atau layanan untuk mengerjakan pekerjaannya (Soodan, 2020). Dalam penelitian Al-Okaily (2020) pengguna *mobile payment* memiliki kecenderungan untuk menggunakan layanan dikarenakan peningkatan kinerja yang sesuai dengan *performance expectancy* yang diharapkan. Al-Saedi (2020) menyatakan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor pendorong bagi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *performance expectancy* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Venkatesh (2003) sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu produk atau layanan dapat memberikan keuntungan dan meningkatkan performa dalam kinerjanya.

2.9 *Effort Expectancy*

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan suatu sistem produk atau layanan (Venkatesh, 2003). Berdasarkan penelitian Al-Saedi (2020), *effort expectancy* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh tinggi dalam tingkat pengadopsian teknologi *mobile payment*. *Effort expectancy* mengacu pada persepsi seseorang bahwa penggunaan layanan *mobile payment* seharusnya mudah (Tan, 2016).

Al-Saedi (2020) memberikan pernyataan bahwa layanan yang memiliki tingkat kemudahan tinggi maka semakin tinggi *behavioral intention* konsumen dalam menggunakan *mobile payment*. Kemudahan dalam mengakses layanan dapat mendorong pengguna dalam menggunakan layanan untuk jangka panjang (Rizkalla, 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *effort expectancy* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Venkatesh (2003) sebagai tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan suatu sistem produk atau layanan.

2.10 Social Influence

Social influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa persepsi orang lain penting bagi seseorang untuk menggunakan sistem layanan (Venkatesh, 2003). Menurut Soodan (2020), *social influence* diartikan sebagai persepsi seseorang bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa ia harus menggunakan teknologi baru tersebut. Menurut Feng (2019) perilaku dari keluarga, teman dan rekan kerja terhadap layanan memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Tan (2016) juga menyebutkan bahwa pendapat dari teman, rekan kerja dan keluarga merupakan peran penting bagi pengguna untuk mengambil keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *social influence* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Venkatesh (2003) sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa persepsi orang lain penting bagi seseorang untuk menggunakan sistem layanan.

2.11 Behavioral Intention

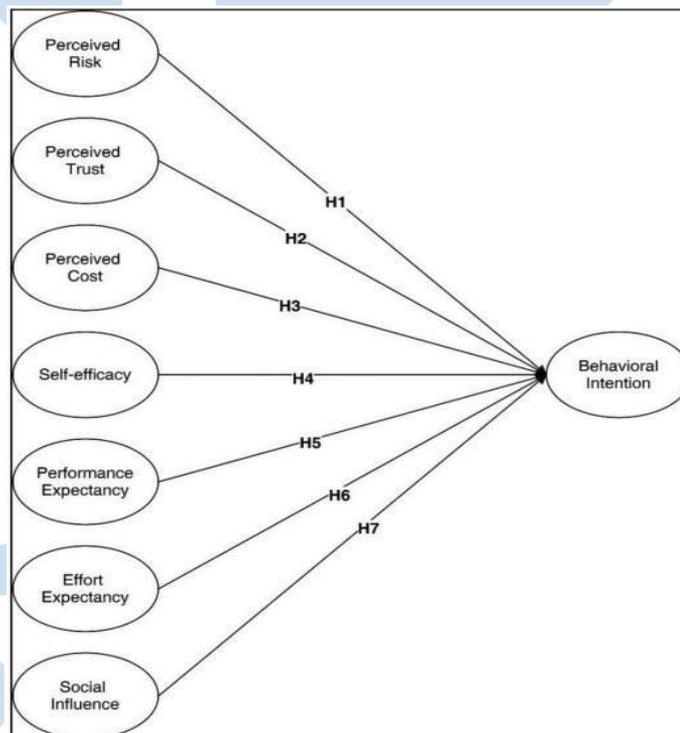
Continuacne intention merupakan niat seseorang dalam melanjutkan atau menggunakan kembali yang mengacu pada penilaian individu atas penggunaan produk atau layanan yang sama (Hellier, 2003). Berdasarkan penelitian Bhattacharjee (2001), *continuance intention* ditentukan oleh kepuasan pengguna selama penggunaan suatu teknologi yang berdampak kepada pemakaian selanjutnya. *Continuance intention* merupakan keyakinan seseorang yang mencerminkan sejauh mana harapan seseorang yang terpenuhi dalam penggunaan teknologi yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya (Kaium, 2020).

Hal serupa ditemukan pada penelitian Lee (2010) dimana *Continuance intention* merupakan penilaian yang diperoleh dari pengalaman pengguna selama mengadopsi suatu teknologi.

Berdasarkan penjelasan diatas, definisi dari *continuance intention* yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada definisi Hellier, (2003) merupakan niat seseorang dalam melanjutkan atau menggunakan kembali yang mengacu pada penilaian individu atas penggunaan produk atau layanan yang sama.

2.12 Model Penelitian

Penelitian ini merujuk pada model penelitian yang dilakukan oleh Al-Saedi (2020) yang berjudul “Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption”. Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *Behavioral Intention* penggunaan *mobile payment* yang terdiri atas *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Perceived Cost*, *Self-Efficacy*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, & *Social Influence*.



Sumber : K. Al-Saedi et al., (2020)

Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.13 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.13.1 *Pengaruh Perceived Risk terhadap Behavioral Intention*

Perceived risk diartikan sebagai tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu layanan (Tan, 2016). Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Al-Saedi (2020) mengenai penggunaan layanan *mobile payment* *perceived risk* merupakan faktor penting yang memberikan pengaruh negatif terhadap pengadopsian *mobile payment*. Pengguna *mobile payment* cenderung mengurangi penggunaan untuk bertransaksi ketika pengguna merasa tidak aman menggunakan layanan atas kebocoran informasi sensitif (Poromatikul, 2020).

Pernyataan ini didukung dengan penemuan Yuan (2016), yang menyatakan bahwa layanan *mobile payment* / *e-wallet* yang tidak memadai atau tidak dapat diandalkan akan meningkatkan *perceived risk* pengguna sehingga dapat mengurangi kemauan pengguna untuk melanjutkan menggunakan layanan *mobile payment*.

Pada penelitian Yuan (2016), menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention* penggunaan *mobile payment*. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Poromatikul (2020), menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H1 : *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*

2.13.2 *Pengaruh Perceived Trust terhadap Behavioral Intention*

Perceived Trust didefinisikan sebagai ketersediaan pengguna untuk setia kepada penyedia layanan *mobile payment* berdasarkan harapan positif terhadap penyedia layanan di masa depan (Kumar, 2018). Dalam penelitian Anh (2018) ditemukan bahwa *perceived trust* dapat meningkatkan persepsi kepastian pengguna terkait dengan perilaku yang diharapkan saat menggunakan *e-wallet* dan mengurangi ketakutan atas resiko penggunaan teknologi *mobile payment*.

Nelloh (2019), menyatakan bahwa pengguna *mobile payment / e-wallet* cenderung khawatir akan masalah keamanan dan privasi, seperti masalah layanan yang tidak aman dan pencurian data pribadi yang dilakukan oleh peretas. Dalam penelitian Chen (2017) mengenai *continuance intention* dari penggunaan *mobile payment*, ditemukan bahwa *trust* dapat mengurangi *perceived risk* pengguna.

Penyedia layanan *mobile payment / e-wallet* perlu membangun *trust* untuk mengurangi *perceived risk* dan memfasilitasi pengguna dengan keamanan sehingga dapat membangun *behavior* pengguna dalam menggunakan layanan di masa yang akan datang (Zhou, 2013). Pernyataan ini didukung oleh penelitian Shao (2019), dimana minat penggunaan *mobile payment / e-wallet* akan meningkat apabila *platform* atau penyedia layanan dapat dipercaya. Hal ini dibuktikan dari penelitian Shao (2019), menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H2 : *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.13.3 *Pengaruh Perceived Cost terhadap Behavioral Intention*

Perceived cost mengacu pada sejauh mana konsumen ingin mengeluarkan biaya dalam menggunakan suatu layanan *e-wallet* (Al-Saedi, 2020). Dalam penelitian Chong (2013) yang menggunakan teori TAM dengan menggabungkan *perceived cost* dan *perceived risk*, ditemukan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh signifikan yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile payment*. Owusu (2020), biaya yang terkait dengan adopsi dan penggunaan teknologi baru juga dapat menjadi prediktor penting dari niat pengguna untuk mengadopsi teknologi. Ketika konsumen bersedia menggunakan layanan, sebelumnya ia akan mengevaluasi *cost-benefit* terhadap penggunaan *mobile payment* (Hongxia, 2011). Dalam penelitian Arvidson (2014) memberikan pernyataan bahwa semakin tinggi *perceived cost* yang dirasakan pengguna maka semakin negatif sikap pengguna terhadap penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abrahao (2016), ditemukan bahwa *perceived cost* yang dirasakan pengguna memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment*. Hal serupa ditemukan pada penelitian Hsu (2019), menunjukkan bahwa *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H3 : *Perceived Cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*

2.13.4 Pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Behavioral Intention*

Self-efficacy mengacu pada keyakinan tentang kemampuan seseorang untuk belajar atau melakukan perilaku pada tingkat yang ditentukan (Bandura, 1997). Berdasarkan penelitian Al-Saedi (2020) ditemukan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment*. Hal yang serupa ditemukan pada penelitian Shiau (2020), *self-efficacy* mempengaruhi harapan dan kinerja dari penggunaan *mobile payment*. Dalam penelitian Foroughi (2019) mengenai *mobile payment* ditemukan bahwa seseorang dengan *self-efficacy* yang tinggi cenderung menggunakan *mobile payment* untuk melakukan kegiatan transaksi mereka.

Hasil dari penelitian penelitian Shiau (2020), *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile payment*. Hal serupa ditemukan pada penelitian Sreelakshmi (2020), menyatakan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile payment*. Hal serupa ditemukan pada penelitian Foroughi (2019), ditemukan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H4 : *Self-Efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.13.5 Pengaruh Performance Expectancy terhadap Behavioral Intention

Performance expectancy diartikan sebagai kepercayaan seseorang dalam menggunakan layanan atau produk tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Al-Saedi, 2020). Dalam konteks *mobile payment*, *performance expectancy* merupakan salah satu pendorong yang paling berpengaruh bagi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Soodan, 2020). Menurut Abrahao (2016), mengacu pada seberapa banyak orang menyadari bahwa penggunaan layanan *mobile payment* dapat membantu menyelesaikan pekerjaan sehari-hari mereka. Dalam penelitian ini, *performance expectancy* merujuk pada peningkatan kinerja seperti kecepatan respon, efektifitas layanan dan kenyamanan pembayaran saat menggunakan layanan *mobile payment* (Odoom, 2020).

Tan (2016) menyatakan bahwa pengguna dengan *performance expectancy* yang tinggi akan memiliki minat penggunaan *mobile payment* yang lebih tinggi. Berdasarkan penelitian Ahmad (2019), ditemukan bahwa *performace expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment*. Hal serupa ditemukan pada penelitian Odoom (2020), ditemukan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H5 : Performance Expectancy memiliki pengaruh positif terhadap Behavioral Intention

2.13.6 Pengaruh Effort Expectancy terhadap Behavioral Intention

Effort expectancy diartikan sebagai kemudahan yang dirasakan terkait penggunaan layanan (Ahmad, 2019). Soodan (2020) menyatakan bahwa kesulitan pengoperasian layanan dapat mempengaruhi minat pengadopsian *mobile payment*. Berdasarkan penelitian Al-Saedi (2020), *effort expectancy* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh tinggi dalam tingkat pengadopsian teknologi *mobile payment*.

Menurut Tan (2016) *effort expectancy* dengan tingkat pengoperasian yang mudah akan mendapatkan penerimaan yang lebih tinggi karena tidak memerlukan upaya belajar yang tinggi. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Al-Okaily (2020) dimana penggunaan layanan yang mudah mendorong pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* lebih lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh Abrahao (2016), ditemukan bahwa *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile payment*. Odoom (2020) juga menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* dalam penggunaan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H6 : *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.13.7 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Social influence diartikan sebagai saran yang diberikan oleh teman, keluarga maupun rekan kerja merupakan hal yang penting dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan suatu layanan (Tan, 2016). Menurut Odoom (2020), dalam pengadopsian teknologi berupa *mobile payment*, pengguna menggunakan layanan dipengaruhi oleh referensi lingkungan sekitar pengguna untuk menggunakan suatu layanan *mobile payment*.

Penelitian yang dilakukan oleh Feng (2019) menemukan bahwa ketika lingkungan sekitar pengguna memberikan informasi positif terhadap penggunaan layanan akan berdampak terhadap minat penggunaan layanan. Hal ini menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *continuance intention mobile payment* (Feng, 2019). Odoom (2020) juga menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah
H7 : *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.14 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Al-Saedi et al., (2020)	<i>Technology in Society</i>	<i>Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption</i>	Model penelitian
2	Yuan, S et al., (2016).	<i>Information Development</i>	<i>An investigation of users' continuance intention towards mobile banking in China. Information Development</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i>
3	Shao et al., (2019).	<i>Electronic Commerce Research and Applications</i>	<i>Antecedents of Trust and Continuance Intention in Mobile Payment Platforms: The Moderating Effect of Gender</i>	<i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
5	Zhou, Tao (2013)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>An empirical examination of continuance intention of mobile payment services</i>	<i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i>
6	Abrahamo, R. et al., (2016)	<i>Technology innovation</i>	<i>Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	<i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usage intention</i> <i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>usage intention</i>
7	Poromatikul et al., (2020)	<i>International Journal of Bank Marketing,</i>	<i>Drivers of continuance intention with mobile banking apps</i>	<i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i>
8	Hsu, C et al., (2019)	<i>Journal of Electron Markets</i>	<i>Understanding continuance intention to use online to offline (O2O) apps</i>	<i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>continuance intention</i>
9	Shiau, W. L et al., (2020)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Understanding fintech continuance: perspectives from self-efficacy and ECT-IS theories</i>	<i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usage intention</i>
10	Foroughi & Iranmanesh (2019)	<i>Journal of Enterprise Infomation</i>	<i>Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention</i>	<i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>

No	Penelitian	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
11	Sreelakshmi & Sangeetha (2020)	<i>International Journal of Pervasive Computing and Communications</i>	<i>Continuance adoption of mobile based payments in Covid-19 context: an integrated framework of health belief model and expectation confirmation model</i>	<i>Self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
12	Tan & Lau (2016)	<i>Young Consumers Vol. 17</i>	<i>Behavioural intention to adopt mobile banking among the millennial generation</i>	<i>Performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usage intention</i>
13	Odoom & Kosiba (2020)	<i>Journal of Systems and Information Technology</i>	<i>Mobile money usage and continuance intention among micro enterprises in an emerging market – the mediating role of agent credibility</i>	<i>Performance expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i> <i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>
14	Ahmad & Foo (2019)	<i>Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)</i>	<i>Behavioural Intention towards Using Electronic Wallet: A Conceptual Framework in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>usage intention</i>
15	Feng, Ye et al., (2019)	<i>International Conference on Service Systems and Service Management</i>	<i>A Study of Consumers' Continuance Intention to Use Paid Digital Reading Products</i>	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i>