

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Payment Mobile*

Menurut (Untoro et al., 2013) *Mobile payment* merupakan solusi untuk mengatasi permasalahan terbatasnya jangkauan kebijakan keuangan inklusif serta memanfaatkan infrastruktur jaringan telekomunikasi milik operator telekomunikasi. *Mobile payment* dapat didefinisikan sebagai metode khusus dalam melakukan transaksi pembayaran secara elektronik. Dengan memanfaatkan teknologi seluler, *mobile payment* memungkinkan akses layanan keuangan yang lebih luas dan merata, terutama bagi masyarakat yang sebelumnya sulit terjangkau oleh layanan keuangan konvensional. (Schierz, schike, & Wirtz, 2010). *Mobile Payment* adalah fasilitas yang tersedia di era modern untuk memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi (Kurniawati, 2017).

Menurut (Tan, 2016) *Mobile payment* memberi manfaat bagi pelanggan dengan menawarkan kemudahan, kenyamanan, efisiensi waktu, serta respons yang lebih cepat. Seluruh transaksi pembayaran elektronik memiliki keunggulan seperti keamanan yang terjamin, mobilitas yang tinggi, kemudahan untuk melacak transaksi, serta memudahkan proses pembayaran. Dengan *mobile payment*, para pelanggan juga dapat mengontrol keuangan mereka secara lebih baik saat melakukan transaksi.

2.1.2 *Performance Expectancy*

Performance expectancy merupakan manfaat yang didapatkan dari inovasi adalah memberikan gambaran terkait kemajuan seperti menghemat waktu dan mudah digunakan (Abdallah et al., 2018). Menurut (Lee at al, 2019) *Performance expectancy* adalah dimana seseorang percaya bahwa pengguna sistem akan membantu mereka melakukan pekerjaan atau tugas

dengan lebih baik. Semakin baru teknologinya, maka hasil yang diberikan semakin besar dan tingkat niat mereka yang akan menggunakannya akan meningkatkan lapangan kerja dan kehidupan masyarakat.

Menurut (Thusi & Maduku, 2020) *Performance expectancy* sebuah keyakinan dari masyarakat atau konsumen terkait bagaimana kegunaan dari teknologi akan berguna dan memberikan manfaat bagi para pengguna. *Performance expectancy* diartikan bahwa teknologi akan membantu seseorang yang menggunakannya dalam melakukan sebuah tugas. (Cimperman et al., 2016)

Menurut (Safaraz, 2017) *Performance expectancy* mengacu pada harapan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu, daya guna akan meningkat dan memberikan manfaat atau efektivitas yang lebih baik. Semakin tinggi ekspektasi terhadap manfaat dan peningkatan daya guna dari penggunaan teknologi tersebut, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk mengadopsinya (Sair & Danish 2018).

2.1.3 Facilitating Condition

Menurut Morosan dan Defranco (2016) telah menyebutkan *facilitating condition* merupakan orang yang percaya bahwa ada pihak yang akan memfasilitasi kebutuhan sistem dan bertugas untuk sistem informasi tersebut. *Facilitating condition* akan mempunyai akses ke pelatihan, panduan, serta dukungan saat mencoba memperoleh suatu teknologi dari para konsumen yang yakin akan hal tersebut. (Lee et al 2019). Menurut limna et al (2022) *Facilitating condition* merujuk pada persepsi individu terhadap ketersediaan sumber daya dan dukungan infrastruktur dalam sebuah organisasi yang memadai untuk mendukung penggunaan suatu teknologi. Semakin baik kondisi yang memfasilitasi penggunaan teknologi di suatu organisasi, semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas mereka.

Menurut (Teo 2009) *Facilitating condition* mengacu pada faktor-faktor yang ada di lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi persepsi seseorang tentang tingkat kemudahan atau kesulitan dalam menggunakan suatu teknologi di tempat kerja. *Facilitating condition* merupakan penilaian individu terhadap keyakinannya bahwa infrastruktur dan sumber daya yang disediakan oleh perusahaan mampu mendukung dan memfasilitasi penggunaan aplikasi atau sistem secara lebih mudah dan lancar. Dengan kata lain, *facilitating condition* mengukur sejauh mana seseorang percaya bahwa kondisi dan dukungan yang ada di lingkungan kerjanya dapat membantu mempermudah adopsi dan pemanfaatan teknologi yang ditawarkan. (Vankatesh et al., 2003)

Menurut Ghalandari (2012) sistem teknologi dipengaruhi sejauh mana seseorang merasakan bahwa infrastruktur teknis maupun organisasi yang diperlukan dapat mendukung penggunaan sistem yang dimaksud menjadi tersedia. *Facilitating condition* diartikan sebagai seberapa besar kepercayaan seorang individu bahwa adanya infrastruktur organisasi maupun teknis dapat mendukung penggunaan sistem.

2.1.4 Social influence

Menurut Thusi & maduku (2020) *social influence* adalah perubahan yang terjadi pada seseorang karena pihak lain yang berpendapat bahwa suatu nilai berharga sehingga dapat menjadi pengaruh orang-orang bahwa sudah seharusnya menggunakan sebuah teknologi. *Social influence* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa orang sekitar mempunyai pengaruh besar untuk mendorong seseorang untuk menggunakan sistem layanan atau teknologi baru tersebut.

Menurut limna et al (2022) *Social influence* diartikan sebagai perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh orang lain. Sementara itu, menurut mei dan aun (2019) adalah proses mendorong seseorang dapat menyesuaikan tindakan, sikap, dan pikiran supaya sesuai dengan lingkungan sosial orang

lain. *Social influence* merupakan suatu keadaan seseorang menyetujui tindakan dari orang penting di sekitarnya (alam et al (2020).

Selanjutnya Menurut (Soodan, 2020) *social influence* adalah pandangan seseorang yang percaya dengan menggunakan teknologi penting bagi dirinya hal tersebut didapat dari pendapat orang lain. Dari perilaku keluarga, teman, hingga teman kerja yang selalu ada dan menanggapi bahwa layanan sesuatu yang dapat memudahkan kegiatan akan mempunyai dampak penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan layanan tersebut (Feng 2019). Kemudian menurut (Herlambang et al., 2019) *social influence* diartikan seseorang menilai sejauh mana bahwa orang dianggap penting di lingkungannya seperti keluarga, teman, dan rekan kerja meyakini bahwa dirinya perlu menggunakan aplikasi tersebut. Dengan begitu perilaku seorang individu dipengaruhi dari orang sekitar yang dianggap penting olehnya.

2.1.5 Perceived Technology Security

Menurut (Oliviera et al., 2015) *Perceived technology security* merupakan rasa aman terpendam yang masih bersifat abstrak dan belum mempunyai kepastian yang jelas. Bagian dari keamanan informasi didefinisikan sebagai persepsi pembeli bahwa penjual tidak mampu atau tidak mau melindungi informasi keuangan (salisbury, pearson, & Miller, 2001). Masalah keamanan informasi membuat pembeli menjadi skeptis (george, 2002). Menurut Riyandra P (2015) Kecenderungan pengguna untuk berniat menggunakan layanan mobile banking akan meningkat jika mereka memandang bahwa sistem yang disediakan oleh bank telah didesain dengan *user interface* keamanan yang memadai untuk melindungi dari ancaman tindak kejahatan.

Menurut Rahi, Ghani and Ngah (2018) dijelaskan bahwa Perceived Technology Security ditemukan hambatan utama dalam adopsi internet banking. Penelitian telah menunjukkan bahwa teknologi dirasakan keamanan

memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna untuk mengadopsi internet (Samar Rahi M. A., 2018).

2.1.6 Hedonic motivation

Menurut (Gursoy et al., 2019) *Hedonic motivation* mengacu pada perasaan kesenangan dan kepuasan yang dialami seseorang saat menggunakan suatu teknologi. Faktor ini mendorong individu untuk menggunakan teknologi tersebut sebagai sarana pemenuhan minat pribadi dan kebutuhan akan hal-hal baru serta hiburan.

Menurut (Fryer et al., 2017) ketika pengguna mempunyai *Hedonic motivation* terhadap teknologi maka pengguna mendapatkan kepuasan dari minat atau kebutuhan pribadinya untuk mencari hal-hal baru dan juga hiburan. Konteks hedonik sistem informasi merupakan pengalaman pengguna yang telah menghasilkan perasaan senang pada saat menggunakan sistem teknologi.

2.1.7 Innovativeness

Menurut (Colovic & Williams 2020) *Innovativeness* dapat diartikan sebagai suatu nilai keterbukaan perusahaan pada ide dan praktik inovatif, dan komitmen untuk mengubah ide menjadi sebuah solusi yang baik dan lebih efektif. *Innovativeness* merupakan organisasi bersedia untuk mendapatkan ide dan konsep baru dalam produk, proses, serta pengembangan. (Green et al., 2008). Menurut (Usman et al., 2020) *Innovativeness* diartikan sebagai kemampuan untuk berpartisipasi dalam aktivitas bisnis dengan melakukan cara yang kreatif. *Innovativeness* berhubungan dengan mendorong ide, eksperimen, dan kreativitas yang mengacu pada pengembangan layanan, proses, dan produk baru.

Menurut (Fakhrudin, 2017) *Innovativeness* merupakan perusahaan atau organisasi yang harus selalu mengembangkan ide yang berkonsep baru dalam pengembangan produk, proses, dan jasa. Kapasitas inovasi juga diartikan sebagai keadaan relatif individu dalam menciptakan ide-ide baru dengan para

anggota lainnya. *Innovativeness* perusahaan menampilkan pola pikir, kapasitas, serta perilaku kreativitas, yang dapat mempengaruhi hubungan antara strategi dan kinerja perusahaan. (Verhoef et al., 2021)

Menurut (Park, 2017) *Innovativeness* diartikan elemen penting dari kewirausahaan karena telah membantu perusahaan atau organisasi yang dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan yang mengalami perusahaan di era revolusi industri keempat.

2.1.8 Adoption Of Payment Mobile

Adoption Of payment mobile adalah bentuk khusus pembayaran elektronik yang menggunakan teknologi komunikasi dan memungkinkan pengguna seluler melakukan pembayaran melalui perangkat seluler yang terhubung ke Internet (Chang et al., 2023).

Adoption Of payment mobile dipandang sebagai evolusi alami dari pembayaran online. Dengan kata lain, ini adalah bentuk pembayaran online yang memungkinkan transaksi entitas tak dikenal dilakukan melalui jaringan seluler. Pembayaran seluler adalah proses di mana setidaknya satu tahap transaksi dilakukan menggunakan perangkat seluler yang dapat memproses transaksi keuangan dengan aman melalui jaringan seluler atau Internet nirkabel (Changchit et al., 2023).

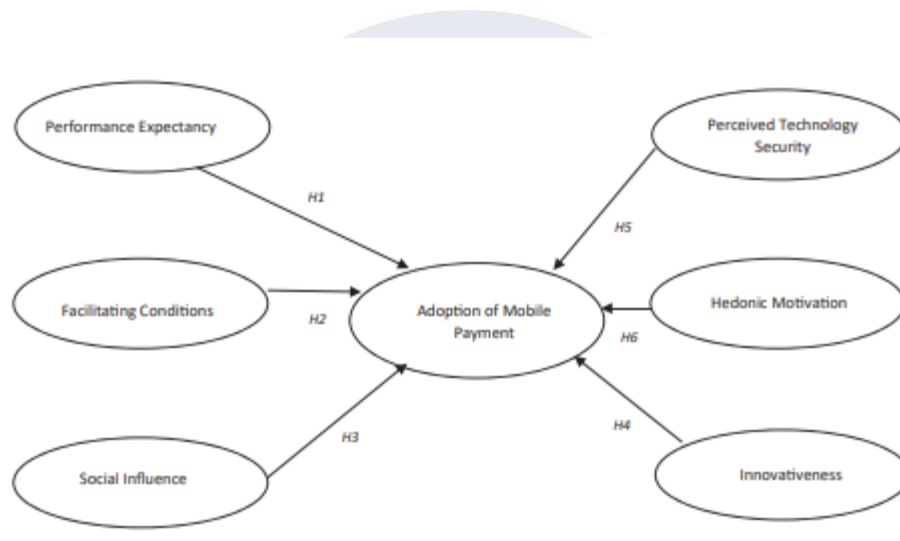
Pembayaran seluler umumnya digunakan dalam bentuk aplikasi khusus yang diinstal pada ponsel pintar. *Adoption Of payment mobile* memungkinkan konsumen melakukan transaksi dan jual beli barang dan jasa hampir dari mana saja hanya dengan menggunakan ponselnya (Nur & Ria Panggabean, n.d.).

Adoption Of payment mobile merupakan hasil penjumlahan dari variabel niat yang menunjukkan niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Joubert & Belle, 2013). *Mobile payment* dapat membuat transaksi menjadi lebih praktis dan nyaman, sehingga lebih efektif dan efisien waktu, karena pengguna tidak perlu lagi menunggu antrian panjang untuk

membayar serta dapat melakukan transaksi dengan lebih efektif dan efisien (Suhaeni, 2019).

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian yang merujuk pada penelitian



Gambar 2.3 Model Penelitian

Sumber : (Amila Jayarathne and B.T.K. Chathuranga, 2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Performance expectancy* terhadap *Adoption Of Mobile Payment*

Performance expectancy adalah tingkat dari kepercayaan konsumen kepada suatu teknologi yang dapat membantu dalam kegiatan tertentu (Kang, 2013). *Performance expectancy* dapat membuat pengguna bergantung pada manfaat yang dirasakannya (Samar Rahi, 2019).

Menurut (Tan, 2016) Pengguna yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap peningkatan kinerja dari layanan *mobile payment*, cenderung akan memiliki minat yang lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut. *Performance expectancy* mengarah pada harapan pengguna bahwa *mobile payment* dapat memberikan manfaat seperti respons yang cepat, layanan yang efektif, serta kenyamanan dalam melakukan transaksi pembayaran. Semakin

tinggi ekspektasi pengguna terhadap peningkatan kinerja melalui penggunaan *mobile payment*, seperti proses yang lebih cepat, efektif, dan nyaman, semakin besar pula minat mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. (Odoom, 2020). *Performance expectancy* menurut Abdallah et al, (2018) merupakan manfaat yang dirasakan pengguna menggunakan fasilitas inovasi tertentu seperti menghemat waktu dan tenaga, praktis, dan aksesibilitas. Zheng Yan (2023) *Performance expectancy* memainkan peran penting dalam *Adoption Of payment mobile*, *Performance expectancy* juga menjadi kriteria utama yang mempengaruhi niat perilaku untuk *Adoption Of payment mobile*. Pada penelitian Jung et al., (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Performance expectancy* salah satu faktor yang paling dominan mempengaruhi *Adoption Of payment mobile*.

H1 : *Performance expectancy* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*

2.3.2 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Adoption Of Mobile Payment*

Menurut Magsamen-Conrad et al., (2015) *Facilitating Condition* mengarah pada pengguna tersebut menganggap bahwa terdapat kondisi teknis dan organisasi tertentu yang dapat membantu memfasilitasi penggunaan sistem. *Facilitating condition* merupakan pengetahuan yang diperoleh sebelumnya, sangat penting untuk banyak aspek dalam penggunaan teknologi (Ajzen & Fishbein 2000).

Menurut Cheong et al., (2004) *Facilitating Conditions* mengacu pada keyakinan individu terhadap ketersediaan akses dan sumber daya yang diperlukan untuk memfasilitasi penggunaan suatu aplikasi *mobile*. Keberadaan jaringan layanan yang memadai akan menciptakan persepsi positif bagi pengguna, namun sebaliknya, jaringan layanan yang buruk akan menimbulkan kesan yang buruk terkait kegunaan, sikap terhadap sistem, bahkan minat untuk menggunakannya. Ketika *Facilitating Conditions*

terpenuhi dengan baik, maka pengguna akan cenderung memiliki niat untuk mengadopsi teknologi tersebut, khususnya aplikasi Mobile Payment. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Madan & Yadav, (2016). Pada penelitian Rahman et al., (2020) *Facilitating condition* juga mempengaruhi kondisi penerapan pembayaran secara non tunai di kalangan masyarakat.

H2 : *Facilitating Condition* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*

2.3.3 Pengaruh *Social influence* terhadap *Adoption Of Mobile Payment*

Menurut Tan (2016) *Social Influence* merupakan saran yang diberikan oleh pihak dari keluarga, teman, maupun rekan kerja yang penting akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu layanan. *Social influence* dapat diartikan sebagai proses mendorong seseorang dalam menyesuaikan pikiran, sikap, atau tindakan agar sesuai dengan harapan lingkungan sosial yang ditetapkan oleh orang lain (Mei & Aun 2019)

Menurut (Aityoussef et al., 2020) *Social influence* adalah tekanan atau dorongan yang dirasakan seseorang dari lingkungan sosialnya, baik itu keluarga atau teman dekat, ketika hendak melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Pengaruh ini bersifat internal dan dianggap lebih bernilai dibandingkan pengaruh dari luar. *Social influence* juga dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang seberapa penting pandangan orang lain terhadap jenis teknologi yang digunakannya. Selain itu *social influence* menggambarkan sejauh mana seseorang memandang penting kepercayaan atau pendapat dari orang-orang terdekatnya mengenai pengadopsian suatu teknologi baru. (Yapp & Kataraiian 2022).

Menurut Feng (2019) lingkungan sosial dari masyarakat akan memberikan informasi yang baik terkait penggunaan layanan terhadap minat pengguna layanan. Pada saat kerabat dekat ataupun orang akan menganggap suatu hal penting teknologi maka dapat dilihat bahwa aplikasi *mobile payment*

memiliki kegunaan, pernyataan ini dikemukakan oleh Slade et al., (2015), Madan & Yadav, (2016). Odoom (2020) *social influence* memiliki hasil berpengaruh positif terhadap *continuance intention* pengguna untuk menggunakan layanan *Mobile Payment*. Pada penelitian Slade et al., (2015) juga menyatakan *social influence* terbukti mempunyai dampak positif terhadap *Adoption Of payment mobile*.

H3 : *Social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*

2.3.4 Pengaruh *Innovativeness* terhadap *Adoption Of Mobile Payment*

Menurut Welezuch (2007) jika seseorang mempunyai inovasi yang tinggi akan cenderung berpikir bahwa seorang individu akan kehilangan manfaat yang akan didapatkannya bila mereka tidak menggunakan teknologi baru. Kuo et al. (2013) mempunyai pendapat bahwa *Innovativeness* mempunyai peran penting pada saat menganalisa keterbukaan seorang individu terhadap sebuah inovasi teknologi.

Menurut Tan et al., (2011) mengatakan bahwa *Innovativeness* akan mendapatkan layanan dan produk baru. Secara signifikan seseorang dengan mempunyai *Innovativeness* yang tinggi akan cenderung lebih berinovasi dibandingkan dengan yang lainnya (Agarwal & Prasad 1998). Pada penelitian (Rahman et al., 2020) pada saat sebuah perusahaan menggunakan sistem keamanan yang kuat untuk aktivitas teknologinya, penggunaan oleh pelanggan juga akan meningkat pada tingkat yang signifikan. Seseorang yang mempunyai inovasi lebih tinggi dalam teknologi mempunyai citra yang lebih baik terhadap teknologi baru kepada kehidupan mereka. (Lu, 2014). Menurut Yan et al., (2021) *Innovativeness* mempengaruhi cara konsumen menggunakan *Mobile Payment*. Semakin bersemangat seorang individu untuk melakukan eksperimen dengan teknologi informasi baru, akan memotivasi mereka untuk menggunakannya.

H4: *Innovativeness* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*

2.3.5 Pengaruh Perceived Technology Security terhadap Adoption Of Mobile Payment

Perceived Technology Security merupakan salah satu hambatan yang dampaknya begitu besar yang dihadapi seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi baru khususnya dalam penerapan transaksi online (Salisbury et al., 2001). *Perceived Technology Security* dapat diartikan sebagai pandangan dari pembeli mengenai ketidakmampuan dan keengganan penjual untuk memberikan perlindungan yang cukup kepada para pembeli informasi keuangan pelanggan. Maka dari itu keamanan teknologi sistem yang harus tersedia di perusahaan untuk memastikan bahwa sistem tersebut memberikan keamanan yang kuat bagi perusahaan informasi kepada konsumen. Amila Jayarathne & Chathuranga 2022). Pada saat perusahaan menggunakan sistem keamanan yang kuat untuk aktivitas teknologinya, penggunaan teknis tersebut oleh pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. (Rahman et al., 2020).

H5 : Perceived Technology Security mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*

2.3.6 Pengaruh Hedonic motivation terhadap Adoption Of Mobile Payment

Hedonic motivation merujuk pada perilaku yang didasari oleh motivasi intrinsik untuk mendapatkan kesenangan, memuaskan rasa ingin tahu, bersosialisasi, serta terlibat dengan suatu layanan atau produk. (Mejia-Trejo 2021). Menurut (Lee & wu 2017) *Hedonic motivation* juga dapat dihubungkan karakteristik pengalaman dan emosional seseorang yang mempengaruhi niat selama proses pembelian dan membuat pengalaman konsumsi menjadi lebih menyenangkan. Menurut (Vieira et al., 2016)

Hedonic motivation merupakan sesuatu yang dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. *Hedonic motivation* didasarkan pada penciptaan kesenangan dan kegembiraan sehingga orang termotivasi untuk membeli produk di masa depan dan mendapatkan manfaat darinya.

Hedonic motivation dapat diartikan sebagai mendorong masyarakat untuk menikmati pengalaman membeli suatu produk sehingga mereka mendapatkan manfaat dari pengalaman tersebut dan cara mereka memperoleh produk tersebut, bukan manfaat dari produk tersebut.. Menurut (Anderson et al., 2014) *Hedonic motivation* terbentuk dikarenakan membutuhkan sebuah hiburan dalam dirinya yang belum dapat terpenuhi. *Hedonic motivation* telah menjadi pendorong yang mengarah pada sikap positif di kalangan pengguna teknologi baru (poong et al., 2017). Salimon et al., (2017) mengatakan bahwa *Hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*.

H6 : *Hedonic motivation* mempunyai pengaruh positif terhadap *Adoption Of payment mobile*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didukung oleh jurnal penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya. Jurnal penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai jurnal pendukung adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Temuan
1.	Lee et al (2019)	<i>Determinants of Continuous Intention to Use on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality</i>	<i>Performance expectancy</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Adoption Of Mobile Payment social influence</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Adoption Of Mobile Payment</i>

2.	Morosan & DeFranco (2016)	<i>International Journal of Hospitality Management It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC Mobile Payments in hotels &</i>	<i>Facilitating Conditions</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Adoption Of Mobile Payment Performance expectancy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Adoption Of Mobile Payment</i>
3.	Thusi & Maduku (2020)	<i>South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective</i>	Pengertian <i>performance expectancy</i> Pengertian <i>social influence</i>
6.	Cimperman et al. (2016)	<i>Analyzing older users' home telehealth services acceptance behavior— applying an Extended UTAUT model</i>	Pengertian <i>performancy expectancy</i>
7.	(Rahi et al., 2019)	<i>Journal of Research in Interactive Marketing</i>	<i>Performance expectancy</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Adoption Of Mobile Payment Performance</i>
8.	(Limna et al., 2022)	Asia-Pacific Review of Research in Education	Pengertian <i>facilitating condition</i> Pengertian <i>Social Influence</i>
9.	(Teo, 2009)	<i>Journal of Educational Computing Research</i>	<i>Facilitating</i> mengarah kepada <i>factor</i> dalam lingkungan
10.	(Gursoy et al., 2019)	<i>International Journal of Information Management</i>	<i>Hedonic motivation</i> mengarah kepada kesenangan yang dirasakan oleh seseorang
11.	(Fryer et al., 2017)	<i>Computers in Human Behavior</i>	Ketika pengguna mempunyai pengaruh terhadap <i>Hedonic motivation</i>
12.	(Lee & Wu, 2017)	<i>Industrial Management & Data Systems</i>	<i>Hedonic motivation</i> dapat dihubungkan dengan fitur pengalaman maupun emosional seseorang

13.	(Rahi and Ghani, 2016)	<i>Customer's perception of public relation in E-commerce and its impact on E-loyalty with brand image and switching cost</i>	<i>Perceived Technology Security</i> ditemukan hambatan utama dalam adopsi <i>internet banking</i>
14.	(Rahman et al., 2020)	<i>Analysing consumer Adoption Of cashless payment in Malaysia</i>	Mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Facilitating Condition</i> . Mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Social Influence</i> . Mempunyai pengaruh positif terhadap <i>Perceived technology security</i>

Sumber : Olah Data Peneliti (2024)

