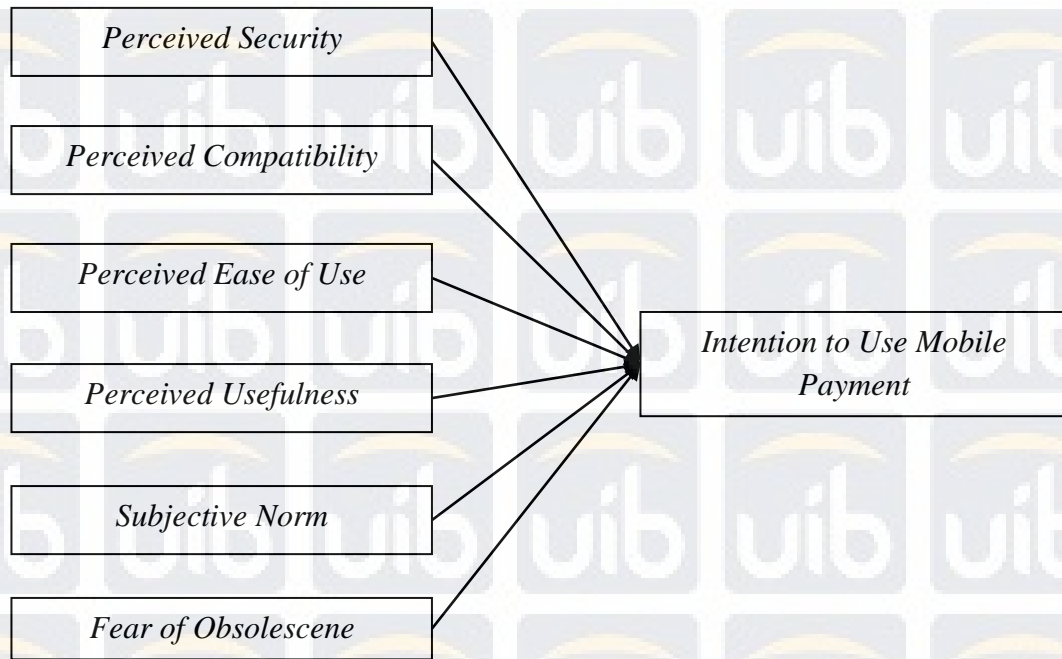


BAB II

KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

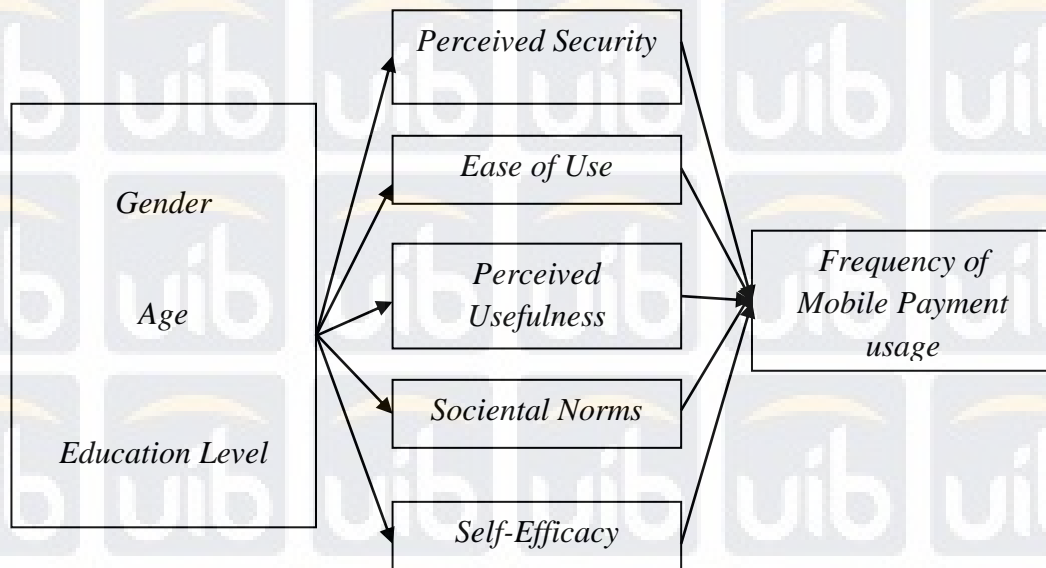
2.1 Model Penelitian Terdahulu

Lau, Lam, Cheung, & Leung (2019) melaksanakan penelitian untuk menginvestigasi niat konsumen dalam menggunakan *mobile payment* di *convenience store* yang berada di Hong Kong. *Intention to use mobile payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *fear obsolescence*, *subjective norm*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility*, dan *perceived security*. Penelitian dilaksanakan melalui survei kuesioner dengan menyebarkan kuesioner kepada 175 orang di Hong Kong yang sudah berpartisipasi dalam *mobile payment* selama 6 bulan. Kuesioner terdiri tiga bagian, dimana bagian pertama meninjau kebiasaan penjawab dalam menggunakan *mobile payment*. Bagian kedua meninjau persepsi dan perilaku penjawab dalam menggunakan *mobile payment* dan bagian terakhir berisi informasi demografi penjawab yang meliputi jenis kelamin, umur, level pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Jumlah kuesioner yang terkumpul dan valid sebanyak 150 kuesioner dengan penjawab perempuan sekitar 50% atau sebanyak 75 dan penjawab laki-laki sekitar 50% atau sebanyak 75. Penjawab terdiri dari kelompok umur di bawah 18 tahun sampai dengan 61 tahun ke atas. Kelompok umur yang mendominasi yaitu 18 tahun sampai dengan 30 tahun, dengan jumlah sekitar 66% atau sebanyak 99. Berdasarkan jenis pendidikan, penjawab dengan tingkat pendidikan sarjana mendominasi dengan jumlah 58,7% atau sebanyak 88. Berdasarkan pekerjaan, penjawab dengan status mahasiswa mendominasi dengan jumlah 28,7% atau sebanyak 43. Berdasarkan pendapatan per bulan, penjawab dengan pendapatan \$10,000 sampai dengan \$19,999 mendominasi dengan jumlah 36,7% atau sebanyak 55. Penelitian ini memanfaatkan *multiple regression analysis* untuk menganalisis data melalui aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dijadikan sebagai model. Model penelitian Lau *et al.*, (2019), dapat ditinjau di Gambar 2.1 di bawah ini:



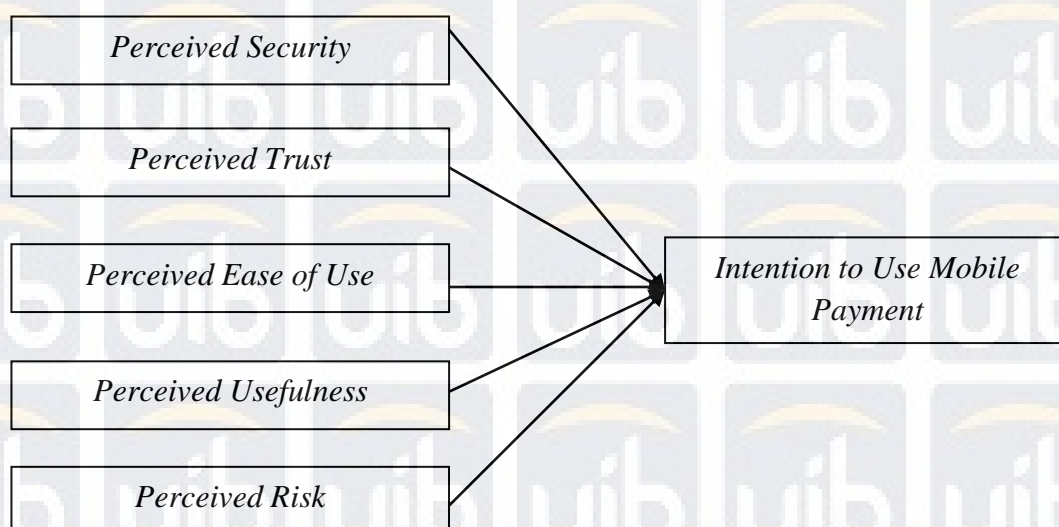
Gambar 2.1 Model analisa pengaruh *fear obsolescence*, *subjective norm*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived compatibility*, dan *perceived security* terhadap *intention to use mobile payment* di Hong Kong, sumber: Lau *et al.*, 2019.

Vincent & Sengupta (2019) menemukan faktor-faktor yang memiliki akibat potensial atau hubungan signifikan terhadap adopsi *mobile payment* di India. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *frequency of mobile payment usage* dengan variabel independen yaitu demografi (*age*, *gender*, dan *education*). Serta, variabel mediasi yaitu *self-efficacy*, *societal norms*, *perceived usefulness*, *ease of use*, dan *perceived security*. *Convenience sampling* yaitu melalui *online survey* digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden yang berada di daerah perkotaan India, dengan jumlah responden yang terkumpul sebanyak 203 responden. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan *Chi-Square Analysis*, *Analysis of Variance (ANOVA)*, dan *Multinomial Logistic Regression*. Model penelitian Vincent & Sengupta (2019), dapat ditinjau di Gambar 2.2 di bawah ini:



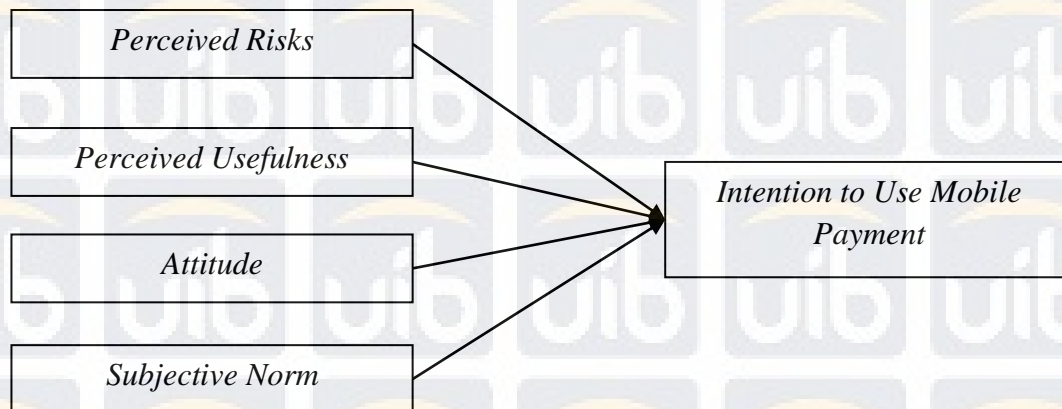
Gambar 2.2 Model analisa pengaruh demografi (*age*, *gender*, dan *education*) terhadap *frequency of mobile payment usage* di india, yang dimoderasi melalui *self-efficacy*, *societal norms*, *perceived usefulness*, *ease of use*, dan *perceived security* di India, sumber: Vincent & Sengupta, 2019.

Wong & Mo (2019) melaksanakan penelitian untuk menginvestigasi niat konsumen dalam menggunakan layanan *mobile payment* di Hong Kong. Penelitian ini menjadikan *intention to use mobile payment* sebagai variabel dependen dengan variabel independen *perceived risk*, *perceived security*, dan *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness*. *Online survey* dan *face-to-face survey* digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 121 dengan penjawab laki-laki sebanyak 60 dan penjawab perempuan sebanyak 61. Penelitian ini menggunakan aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) untuk menganalisis data penelitian. Model penelitian Wong & Mo (2019), dapat ditinjau di Gambar 2.3 di bawah ini:



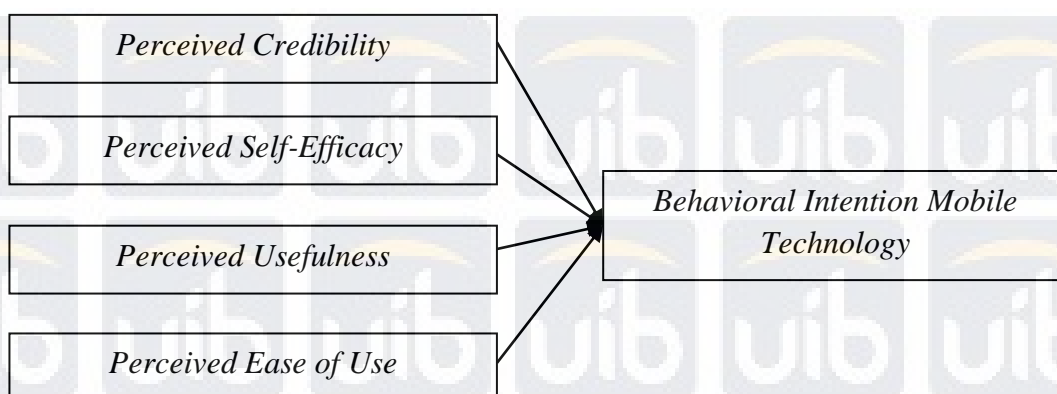
Gambar 2.3 Model analisa pengaruh *perceived risk*, *perceived security*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile payment* di Hong Kong, sumber: Wong & Mo, 2019.

Teng, Ling, & Seng (2018) melaksanakan penelitian untuk melihat faktor yang memberikan pengaruh pada niat pelanggan dalam penggunaan layanan *mobile payment* di Nanjing, China. *Intention to use* yang berperan sebagai variabel dependen dengan variabel independen yang meliputi *attitude*, *perceived risks*, *subjective norm* dan *perceived usefulness* dalam penelitian. Penelitian ini menyebarkan 700 kuesioner yang menggunakan *Self-Administered Questionnaire* (SAQ) secara acak kepada pelanggan yang menggunakan *smartphone* di tempat umum di Nanjing, China. Jumlah kuesioner yang selesai sebanyak 612 kuesioner, dengan penjawab perempuan sebanyak 348 dan penjawab laki-laki sebanyak 264. Modifikasi *Theory of Reason Action* (TRA) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan sebagai model. *Multiple Regressions Analysis*, *Descriptive Analysis*, dan *Exploratory Factor Analysis* digunakan untuk mencapai tujuan penelitian ini. Model penelitian Teng *et al.*, (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.4 di bawah ini:



Gambar 2.4 Model analisa pengaruh *attitude*, *perceived risks*, *subjective norm* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile payment* di Nanjing, China, sumber: Teng *et al.*, 2018.

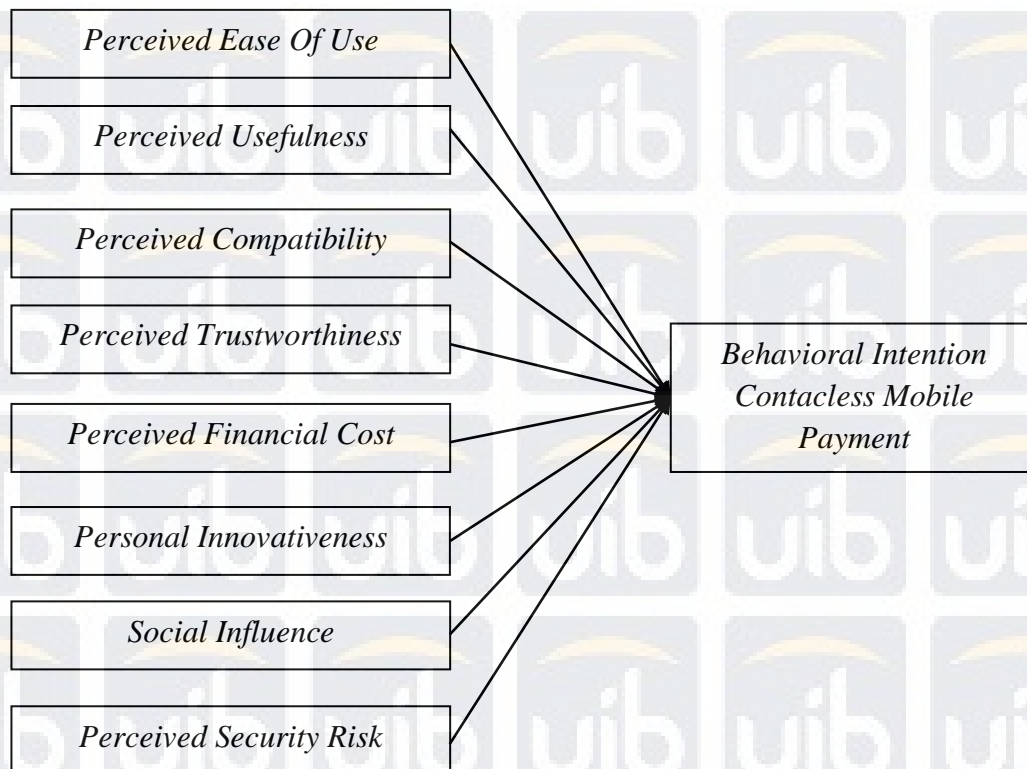
Saji & Paul (2018) menemukan penyebab yang mempengaruhi perilaku adopsi *mobile technology* di penelitiannya pada bank di Kerala, India. *Behavioral intention mobile technology* dijadikan sebagai variabel dependen dengan *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* yang berperan sebagai variabel independen. Pengumpulan data kualitatif formal dilaksanakan dengan menggunakan metode survei dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dijadikan sebagai model untuk menganalisis data penelitian. Data survei yang berhasil diselesaikan sampai tahap akhir hanya 214 survei dari total 270 nasabah perbankan di Kerala. Pemilihan sampel dari tiga kabupaten yaitu Thiruvananthapuram (Kerala Selatan), Ernakulam (Kerala Tengah), dan Kozhikode (Kerala Utara) untuk mewakili wilayah regional. Model penelitian Saji & Paul (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.5 di bawah ini:



Gambar 2.5 Model analisa pengaruh *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* terhadap *behavioral intention mobile technology* di Bank di Kerala, India, sumber: Saji & Paul, 2018.

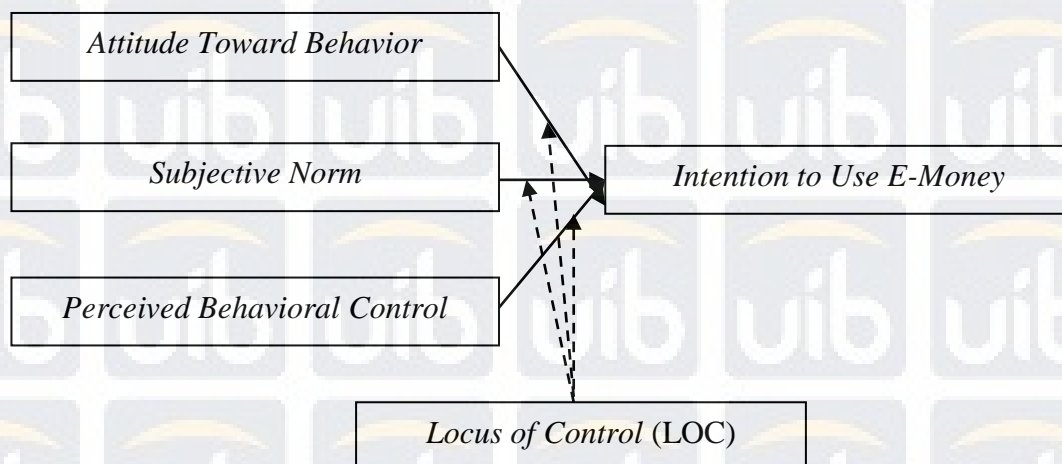
Kaewratsameekul (2018) menemukan penyebab niat perilaku dalam memanfaatkan *contactless mobile payment* pada penumpang transit cepat di Bangkok, Thailand. Penelitian ini menggunakan *behavioral intention contactless mobile payment* yang dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived compatibility*, *perceived trustworthiness*, *perceived financial cost*, dan *perceived security risk*. Pengumpulan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner melalui sarana *e-mail*, media sosial, dan kunjungan situs perusahaan di sekitar stasiun transit cepat. Kuesioner yang ditanggapi sebanyak 442 responden, namun hanya terdapat 342 kuesioner yang valid. Responden meliputi penjawab laki-laki sebanyak 142 dan penjawab perempuan sebanyak 200 yang memiliki pengalaman dalam pembelian dengan *contactless mobile payment* pada transit cepat di Bangkok, Thailand. *Structural Equation Model* (SEM) dijadikan untuk menganalisis data dalam penelitian.

Model penelitian Kaewratsameekul, (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.6 di bawah ini:



Gambar 2.6 Model analisa pengaruh *personal innovativeness*, *social influence*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived compatibility*, *perceived trustworthiness*, *perceived financial cost*, dan *perceived security risk* terhadap *behavioral intention contactless mobile payment* pada penumpang transit cepat di Bangkok, Thailand, sumber: Kaewratsameekul, 2018.

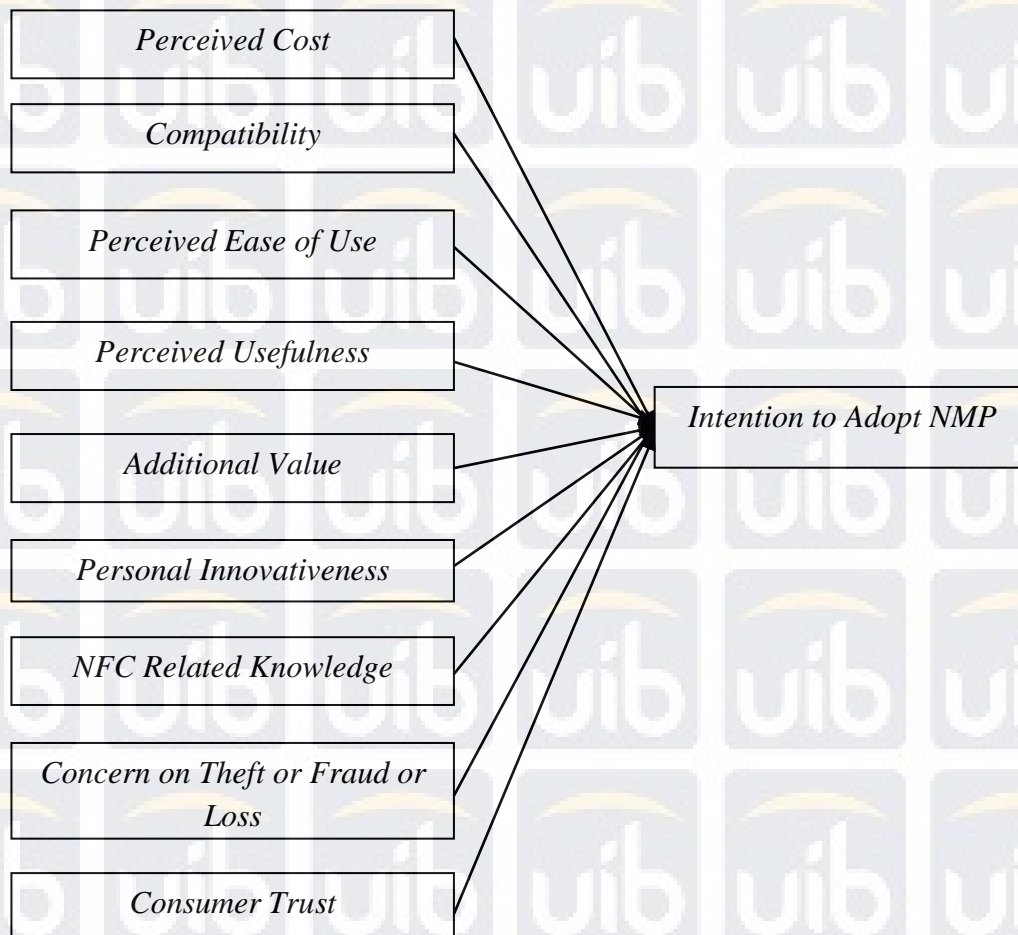
Ayudya & Wibowo (2018) melaksanakan penelitian tentang niat menggunakan *e-money* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Indonesia. *Intention to use e-money* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *perceived behavioral control*, *attitude toward behavior*, dan *subjective norm*, serta *locus of control* (LOC) yang berperan sebagai variabel moderator. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 300 di 1 kota madya dan di 4 kabupaten yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), dengan kuesioner yang terselesaikan sepenuhnya sebanyak 265 kuesioner. Kuesioner yang dapat digunakan hanya 250 kuesioner, dimana dengan penjawab laki-laki sebanyak 155 dan penjawab perempuan sebanyak 95. Model penelitian Ayudya & Wibowo (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.7 di bawah ini:



Gambar 2.7 Model analisa pengaruh *perceived behavioral control*, *attitude toward behavior*, *subjective norm* terhadap *intention to use e-money* di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Indonesia, yang dimoderasi oleh *Locus of Control* (LOC), sumber: Ayudya & Wibowo, 2018.

Busu, Karim, & Haron (2018) menemukan penyebab yang mempengaruhi niat adopsi *Near Filed Communication* (NFC) *mobile payment* pada konsumen di Malaysia. Digunakannya variabel dependen *intention to adopt NMP* dengan variabel independen *additional value*, *personal innovativeness*, *NFC related knowledge*, *perceived usefulness*, *concern on theft or fraud or loss*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, dan *consumer trust*. 200 kuesioner dibagikan secara acak kepada konsumen di fakultas komputer dan matematika sains (FSKM), UiTM Shah Alam yang terdiri dari mahasiswa magister dan sarjana dengan perkiraan total 1.400 orang mahasiswa. 200 kuesioner yang telah disebar, 153 kuesioner yang dikembalikan dan 150 yang dapat digunakan karena terdapat 3 kuesioner yang dianggap tidak lengkap. Kuesioner dianalisis dengan memanfaatkan aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS), penjawab yang menggunakan *smartphone* adalah 100% atau sebanyak 150, dengan penjawab laki-laki sekitar 36,67% atau sebanyak 55 dan penjawab perempuan sekitar 63,33% atau sebanyak 95. Penjawab terdiri dari kelompok umur di bawah 18 tahun sampai dengan 51 tahun ke atas. Kelompok umur yang mendominasi yaitu 18 sampai dengan 28 tahun, dengan jumlah sekitar 82% atau sebanyak 123. Berdasarkan pendapatan per bulan, penjawab dengan pendapatan

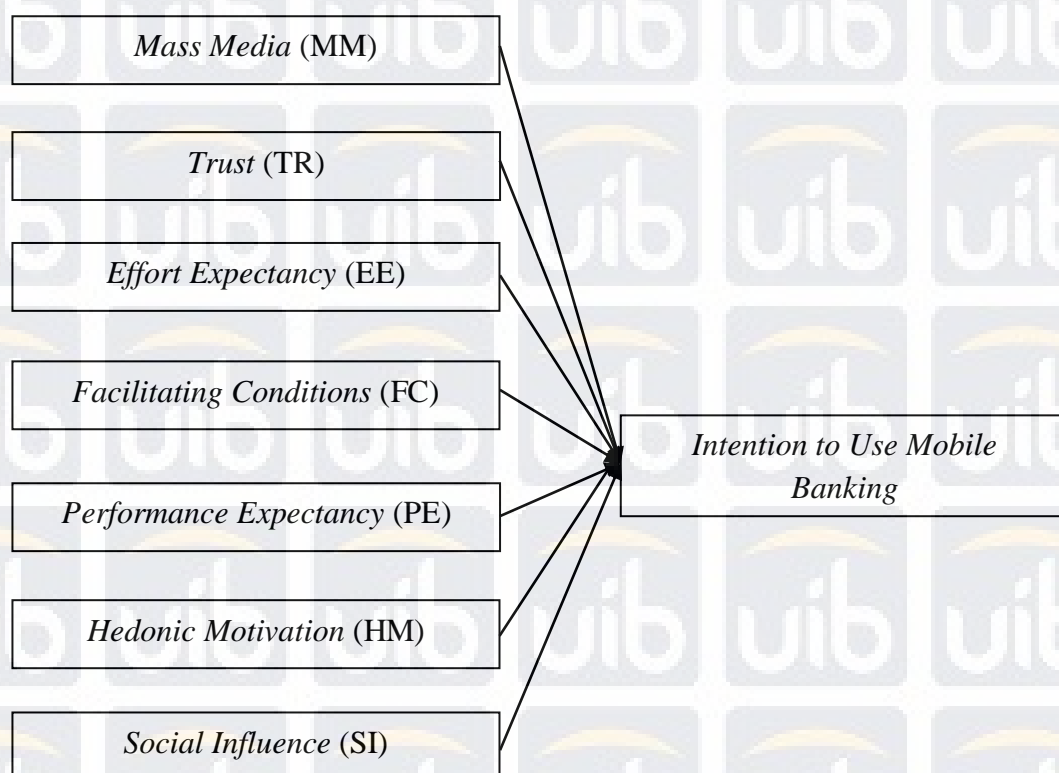
RM 2.000 sampai dengan RM 4.000 mendominasi dengan jumlah 51,33% atau sebanyak 77. Penelitian ini menggunakan teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai model dalam penelitian. Model penelitian Busu *et al.*, (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.8 di bawah ini:



Gambar 2.8 Model analisa pengaruh *additional value*, *personal innovativeness*, *nfc related knowledge*, *perceived usefulness*, *concern on theft or fraud or loss*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, dan *consumer trust* terhadap *intention to adopt NMP* di Malaysia, sumber: Busu *et al.*, 2018.

Gharaibeh (2018) melaksanakan penelitian untuk mengetahui tentang penyebab yang mempengaruhi niat dalam memanfaatkan layanan *mobile banking* di area suburban, Jordan Utara. Variabel dependen yang digunakan penelitian adalah *intention to use* dengan variabel independen *mass media*, *trust*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, dan

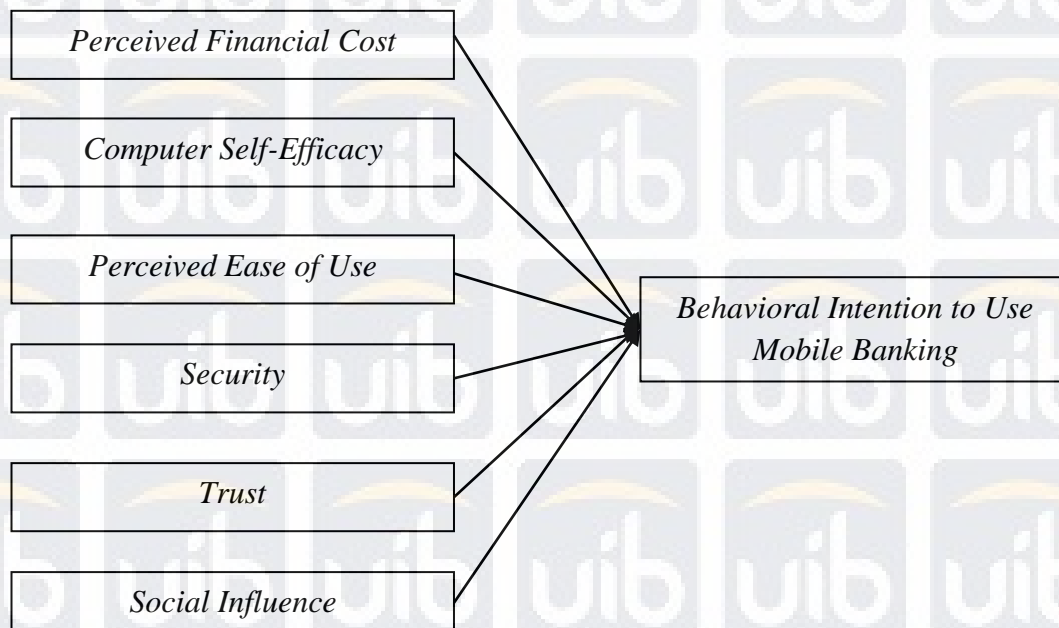
facilitating conditions. Kuesioner disebar di 3 kota utama di Jordan Utara yaitu Irbid, Jerash dan Ajloun dengan menggunakan metode *convenience sampling technique*. Kuesioner yang ditanggapi sebanyak 579, dengan penjawab laki-laki sebanyak 366 dan penjawab perempuan sebanyak 213. Model penelitian Gharaibeh (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.9 di bawah ini:



Gambar 2.9 Model analisa pengaruh *mass media*, *trust*, *hedonic motivation*, *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, dan *facilitating conditions* terhadap *intention to use mobile banking* di Area Suburban, Jordan Utara, sumber: Gharaibeh (2018).

Singh & Srivastava (2018) menentukan penyebab pengaruh adopsi *mobile banking* dengan melakukan penelitian di India. *Behavioral intention to use mobile banking* dijadikan sebagai variabel dependen dan variabel independen *social influence*, *security*, *trust*, *computer self-efficacy*, *perceived ease of use*, dan *perceived financial cost*. *Convenience sampling* digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data penelitian dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 1.000 kuesioner, melalui kombinasi penyebaran sendiri dan melalui *email* yang berisi

link survei *google form* kepada nasabah bank yang memiliki rekening bank di bank publik, swasta, asing dan koperasi yang memiliki cabang di India. Jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 875 kuesioner, dimana hanya 855 yang bisa digunakan untuk analisis dengan penjawab laki-laki sebanyak 579 dan penjawab perempuan sebanyak 276. Model penelitian Singh & Srivastava (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.10 di bawah ini:

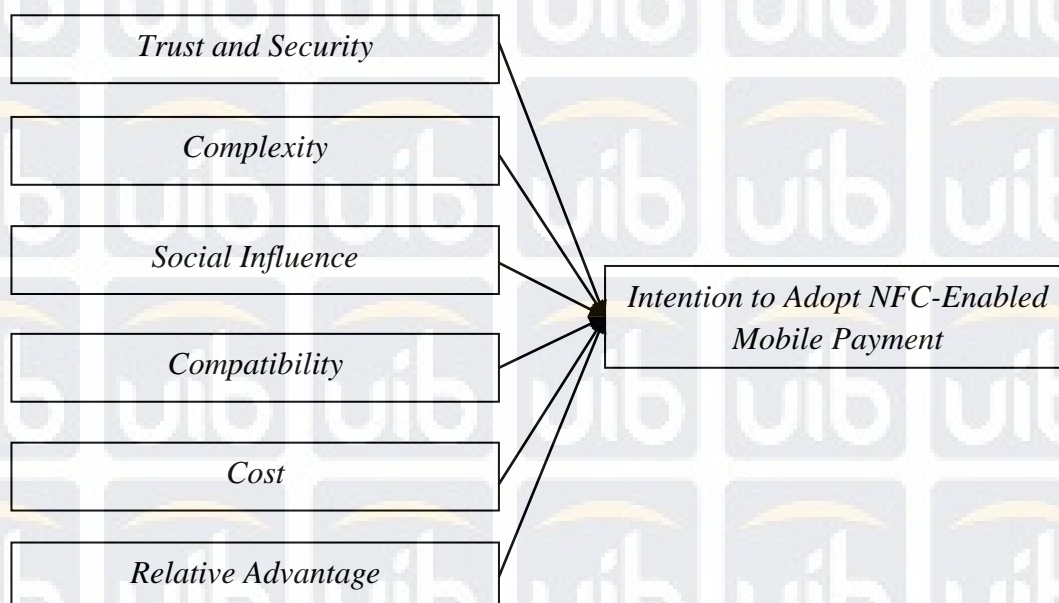


Gambar 2.10 Model analisa pengaruh *social influence*, *security*, *trust*, *computer self-efficacy*, *perceived ease of use*, dan *perceived financial cost* terhadap *behavioral intention to use mobile banking* di India. sumber: Singh & Srivastava, 2018.

Ruangkanjanases & Sirikulprasert (2018) melaksanakan penelitian untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen mengadopsi *NFC-enabled mobile payment* di Thailand. *Intention to adopt NFC-enabled mobile payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *complexity*, *compatibility*, *social influence*, *cost*, *relative advantage*, serta *trust and security*.

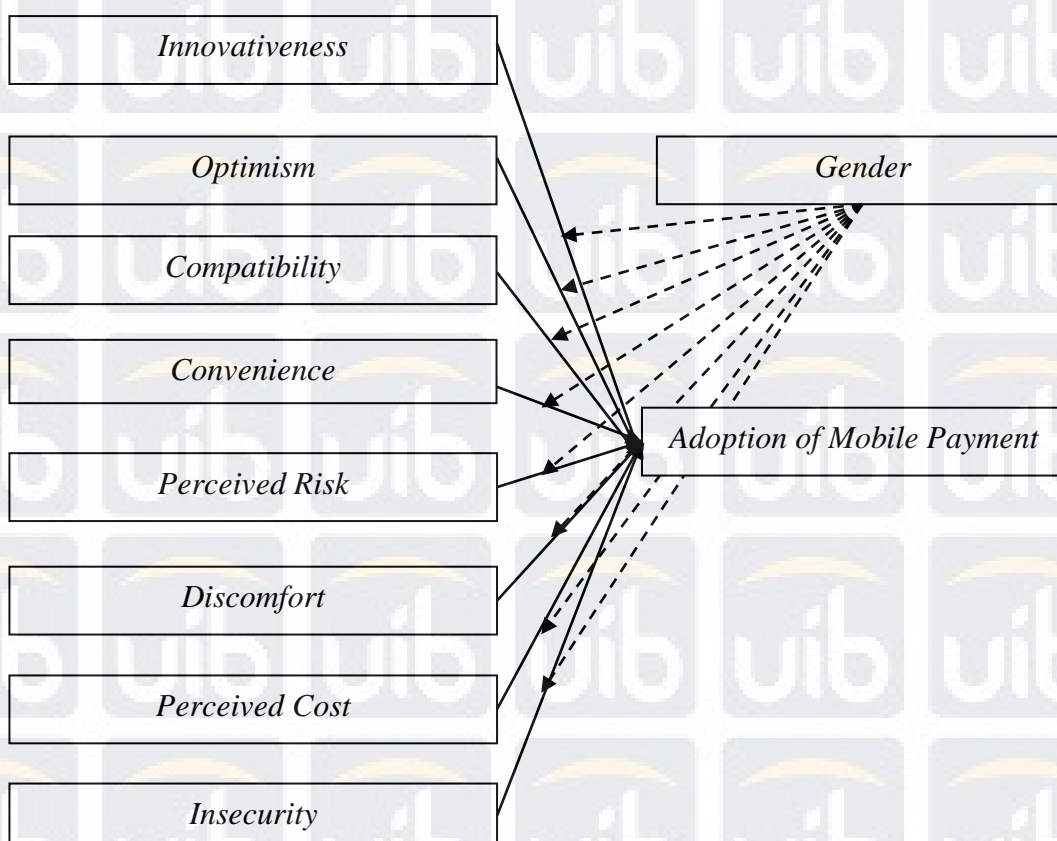
Penelitian ini menggunakan *online survey* yaitu *quota sampling technique* untuk mengumpulkan data penelitian dari penduduk Thailand yang menggunakan *smartphone*. *Five-point Likert Scale* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5

(sangat setuju) digunakan dalam kuesioner. Kuesioner didistribusikan dari Januari sampai Maret 2017, dimana terkumpul sebanyak 400 kuesioner yang lengkap. Dari 400 kuesioner, penjawab laki-laki sekitar 50% atau sebanyak 200 dan penjawab perempuan sekitar 50% atau sebanyak 200. Penjawab terdiri dari kelompok umur di bawah 15 tahun sampai dengan 50 tahun ke atas, yaitu generasi X dan generasi Y. Kelompok umur yang mendominasi yaitu 15 sampai dengan 34 tahun, dengan jumlah sekitar 44,5% atau sebanyak 178. Berdasarkan tingkat pendidikan, penjawab dengan tingkat pendidikan sarjana mendominasi dengan jumlah 57% atau sebanyak 228. Teori *Diffusion of Innovations* (DOI) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) dijadikan sebagai latar belakang teoritis. Aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) digunakan untuk menganalisis data primer yang didapatkan. Model penelitian Ruangkanjanases & Sirikulprasert (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.11 di bawah ini:



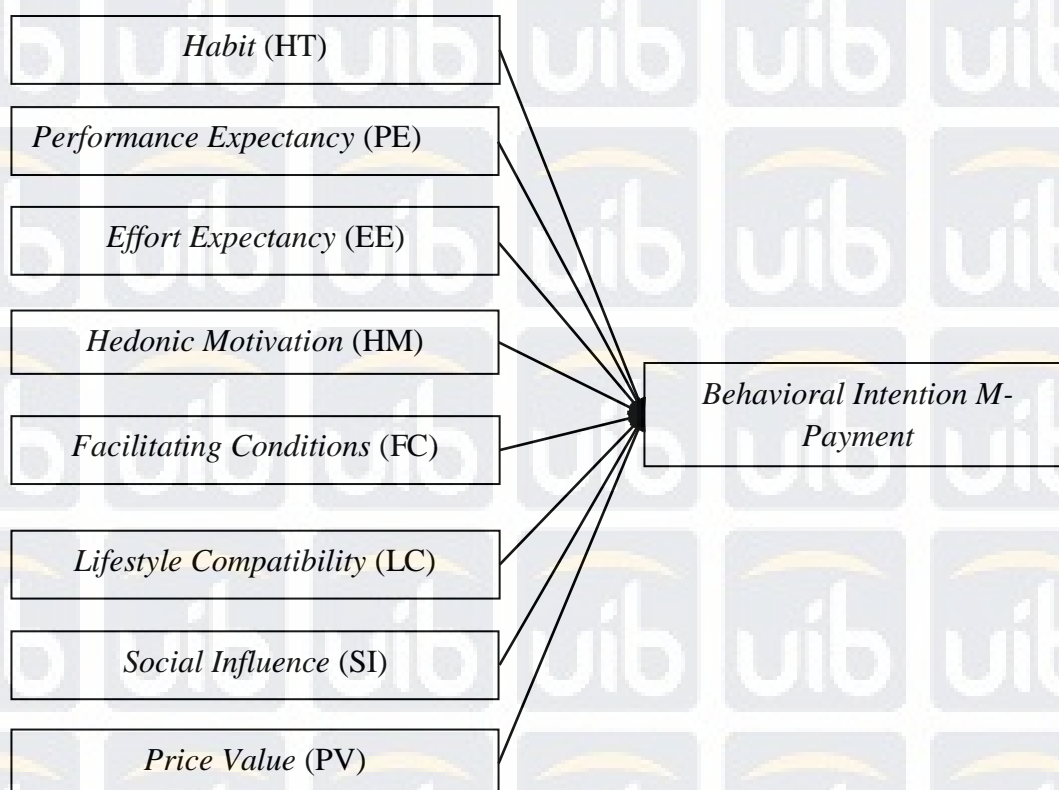
Gambar 2.11 Model analisa pengaruh *complexity*, *compatibility*, *social influence*, *cost*, *relative advantage*, serta *trust and security* terhadap *intention to adopt nfc-enabled mobile payment* di Thailand, sumber: Ruangkanjanases & Sirikulprasert, 2018.

Humbani & Wiese (2018) melaksanakan penelitian untuk menganalisa kesiapan konsumen untuk merangkul dan perilaku dalam mengadopsi layanan *mobile payment* di Afrika Selatan. *Adoption of mobile payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *innovativeness*, *optimism*, *compatibility*, *convenience*, *perceived risk*, *discomfort*, *insecurity*, dan *perceived cost*, serta *gender* berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan *online self-completion questionnaire* yang disebarakan ke 9 provinsi di Afrika Selatan. Kuesioner disebarakan kepada konsumen yang berusia 18 tahun keatas dan telah mengunduh aplikasi *mobile payment* di *mobile phone* mereka. Data penelitian yang terkumpul sebanyak 416 responden dengan penjawab laki-laki sejumlah 213 dan penjawab perempuan sejumlah 203. Model penelitian Humbani & Wiese (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.12 di bawah ini:



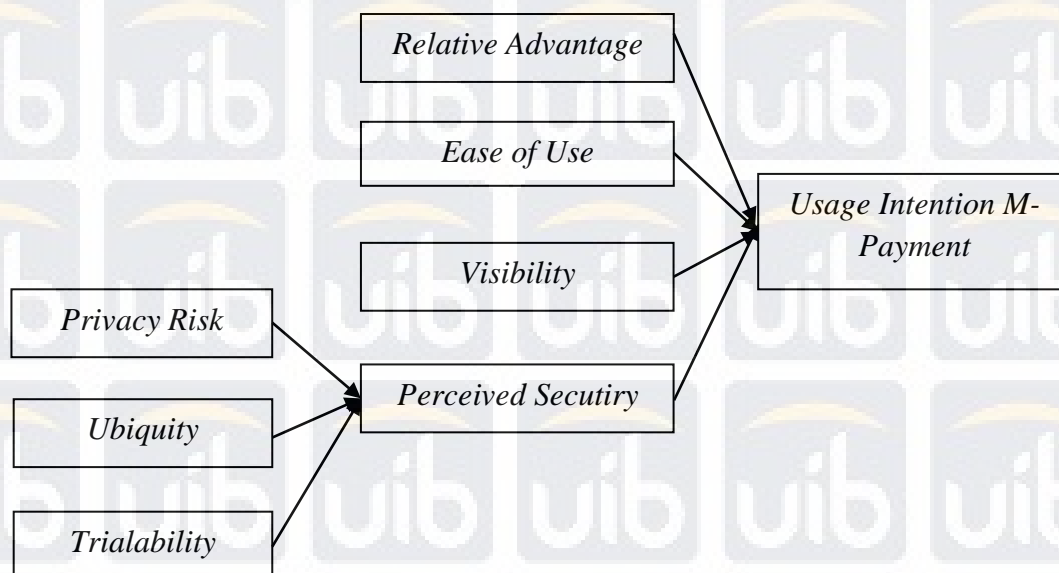
Gambar 2.12 Model analisa pengaruh *innovativeness*, *optimism*, *compatibility*, *convenience*, *perceived risk*, *discomfort*, *insecurity*, *perceived cost* terhadap *adoption of mobile payment* yang dimoderasi oleh *Gender* di Afrika Selatan, sumber: Humbani & Wiese, 2018.

Hussain, Mollik, Johns, & Rahman (2018) melaksanakan penelitian untuk menguji adopsi *m-payment* pada segmen *Bottom of Pyramid* (BOP) di negara berkembang yaitu Bangladesh. Penelitian ini menggunakan *behavioral intention m-payment* sebagai variabel dependen dan variabel independen *hedonic motivation, price value, habit, performance expectancy, social influence, effort expectancy, facilitating conditions, dan lifestyle compatibility*. Kuesioner penelitian disebar di kota-kota besar di Bangladesh dengan menggunakan metode *sampling non-probability*. Kuesioner yang ditanggapi sebanyak 278, dimana kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 247 kuesioner. 247 kuesioner ini meliputi penjawab laki-laki sebanyak 128 dan penjawab perempuan sebanyak 119. Model penelitian Hussain *et al.*, (2018), dapat ditinjau di Gambar 2.13 di bawah ini:



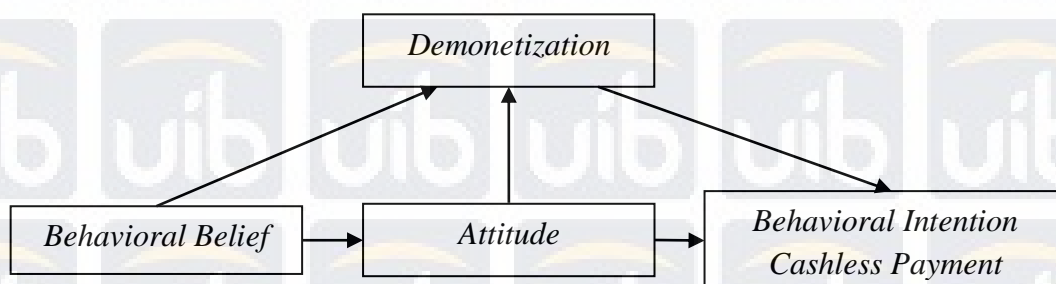
Gambar 2.13 Model analisa pengaruh *hedonic motivation, price value, habit, performance expectancy, social influence, effort expectancy, facilitating conditions, dan lifestyle compatibility* terhadap *behavioral intention m-payment* pada segmen *Bottom of Pyramid* (Bop) di Bangladesh, sumber: Hussain *et al.*, 2018.

Johnson, Kiser, Washington, & Torres (2017) menemukan faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *m-payment* pada penelitian di Amerika Serikat (US). *Usage intention m-payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *relative advantage*, *visibility*, *ease of use*, serta *ubiquity*, *privacy risk* dan *trialability* yang dimediasi oleh *perceived security*. Penelitian ini menggunakan instrumen survei yaitu *crowdsourcing* melalui *Mecahanical Turk* (Mtruk), serta menggunakan SmartPLS untuk menganalisis data penelitian. Data yang terkumpul sebanyak 275 dan data yang dapat digunakan sebanyak 270. Penjawab terdiri dari 140 penjawab laki-laki dan 130 penjawab perempuan. Model penelitian Johnson *et al.*, (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.14 di bawah ini.



Gambar 2.14 Model analisa pengaruh *ease of use*, *relative advantage*, *visibility*, serta *privacy risk*, *ubiquity*, dan *trialability* yang dimediasi oleh *perceived security* terhadap *usage intention m-payment* di Amerika Serikat (US), sumber: Johnson *et al.*, 2017.

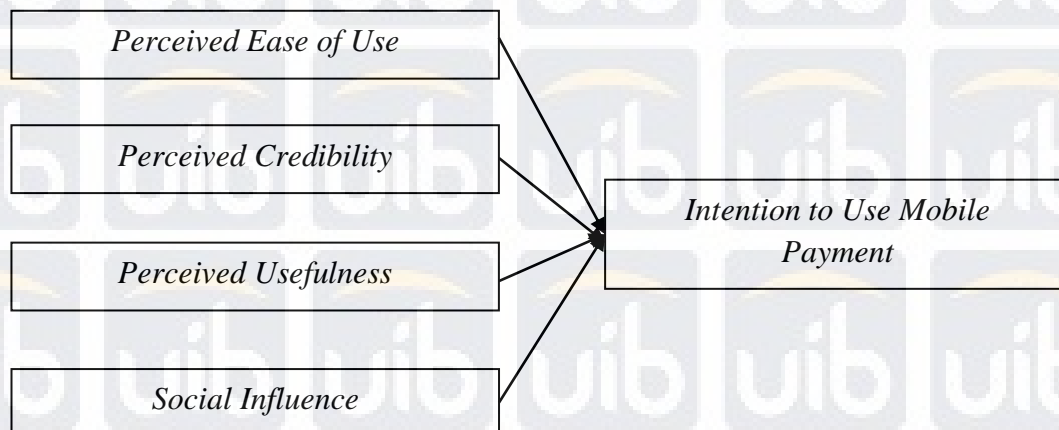
Bhuvana & Vasantha (2017) mengungkapkan penyebab yang mempengaruhi niat perilaku saat menggunakan *cashless payment* pada penelitian di Kota Chennai, India. *Behavioral intention cashless payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *behavioral beliefs* (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*) dan *attitude*, serta *demonetization* dan *attitude* yang juga berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan dengan *simple random sampling techniques* yaitu menyebarkan 400 kuesioner secara acak kepada pelanggan Bank di Kota Chennai. Data yang terkumpul sebanyak 302 penjawab dengan penjawab laki-laki 43,8% atau sebanyak 132 dan penjawab perempuan 56,2% atau sebanyak 170. Kelompok umur yang mendominasi dalam penelitian ini adalah kelompok umur 40 tahun keatas yaitu dengan jumlah 134. *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) dijadikan sebagai media untuk menganalisis data primer dalam penelitian. Model penelitian Bhuvana & Vasantha (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.15 di bawah ini:



Gambar 2.15 Model analisa pengaruh *behavioral beliefs* dan *attitude* terhadap *behavioral intention cashless payment* yang dimediasi oleh *demonetization* dan *attitude* pada pelanggan bank di Kota Chennai, India, sumber: Bhuvana & Vasantha, 2017.

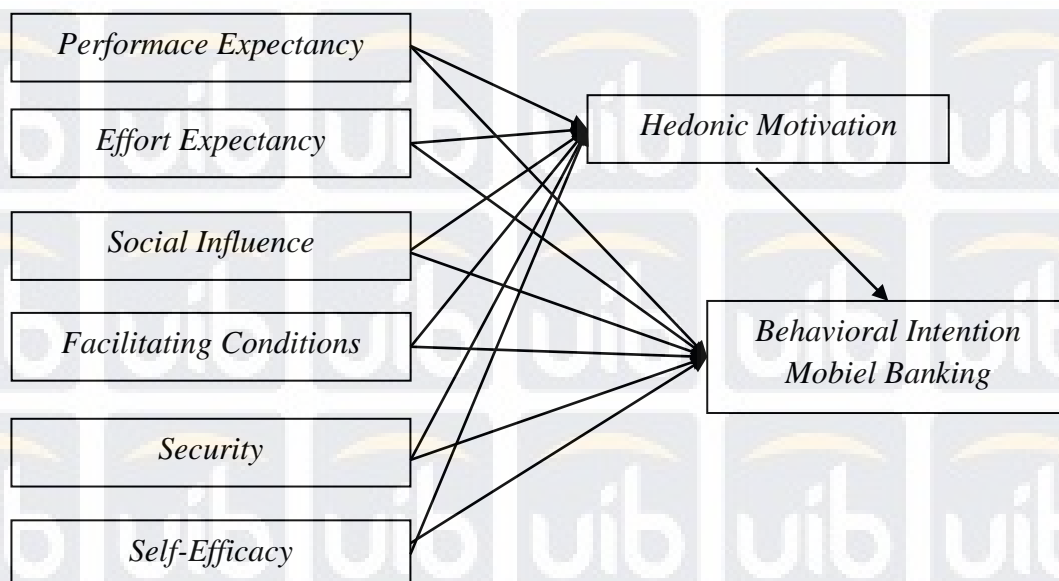
Mun, Khalid, & Nadarajah (2017) mengungkapkan penyebab yang mempengaruhi niat pelanggan dalam menggunakan layanan *mobile payment* pada generasi milenial di Malaysia. *Intention to use mobile payment* dijadikan sebagai variabel dependen dan *perceived usefulness*, *social influence*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* yang berperan sebagai variabel independen. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan *Self-Administered Questionnaire* (SAQ) melalui *e-mail*, sosial media, dan tatap muka. Data yang telah terkumpul

sebanyak 314 kuesioner, dimana hanya 300 kuesioner yang dapat digunakan karena terdapat 14 kuesioner yang pertanyaannya tidak diselesaikan oleh responden. Penjawab meliputi 109 penjawab laki-laki dan 191 penjawab perempuan. Data primer yang terkumpul dianalisis dengan memanfaatkan *Statistical Package for The Social Sciences (SPSS)*. Model penelitian Mun *et al.*, (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.16 di bawah ini:



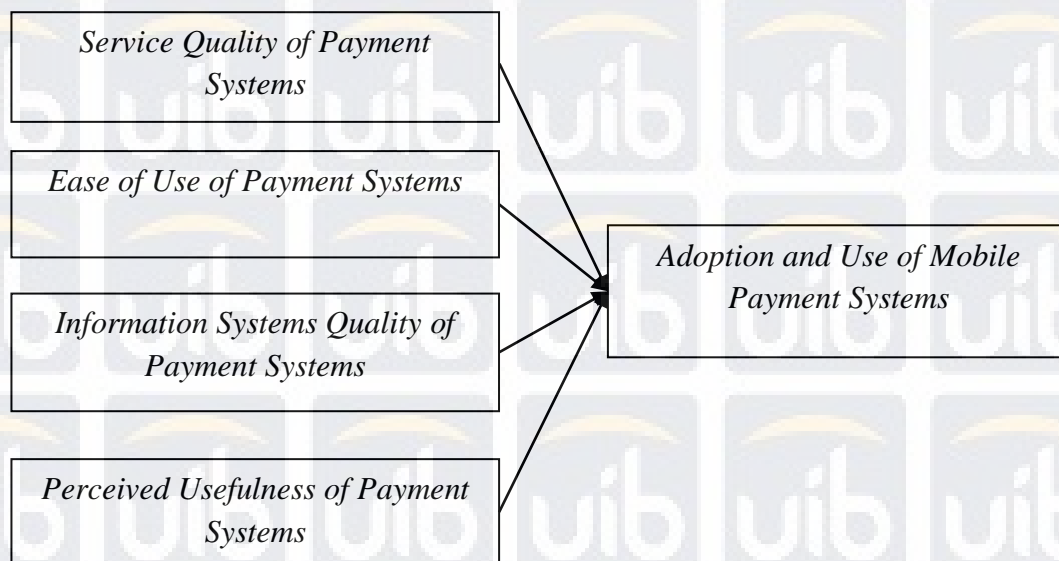
Gambar 2.16 Model analisa pengaruh *perceived usefulness*, *social influence*, *perceived ease of use*, dan *perceived credibility* terhadap *intention to use mobile payment* pada generasi milenial di Malaysia, sumber: Mun *et al.*, 2017.

Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017) menemukan penyebab yang mempengaruhi niat perilaku saat mengadopsi *mobile banking* pada generasi Y di Thailand. *Behavioral intention mobile banking* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *security*, dan *self-efficacy* serta *hedonic motivation* yang berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan *convenience sampling technique* dengan data yang terkumpul sebanyak 480 responden, dengan penjawab laki-laki sebanyak 211 dan penjawab perempuan sebanyak 269. Model penelitian Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2017), dapat ditinjau Gambar 2.17 di bawah ini:



Gambar 2.17 Model analisa pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *security*, *self-efficacy* terhadap *behavioral intention to adopt mobile banking*, yang dimediasi oleh *hedonic motivation* pada generasi Y di Bangkok, Thailand, sumber: Boonsiritomachai & Pitchayadejanant, 2017.

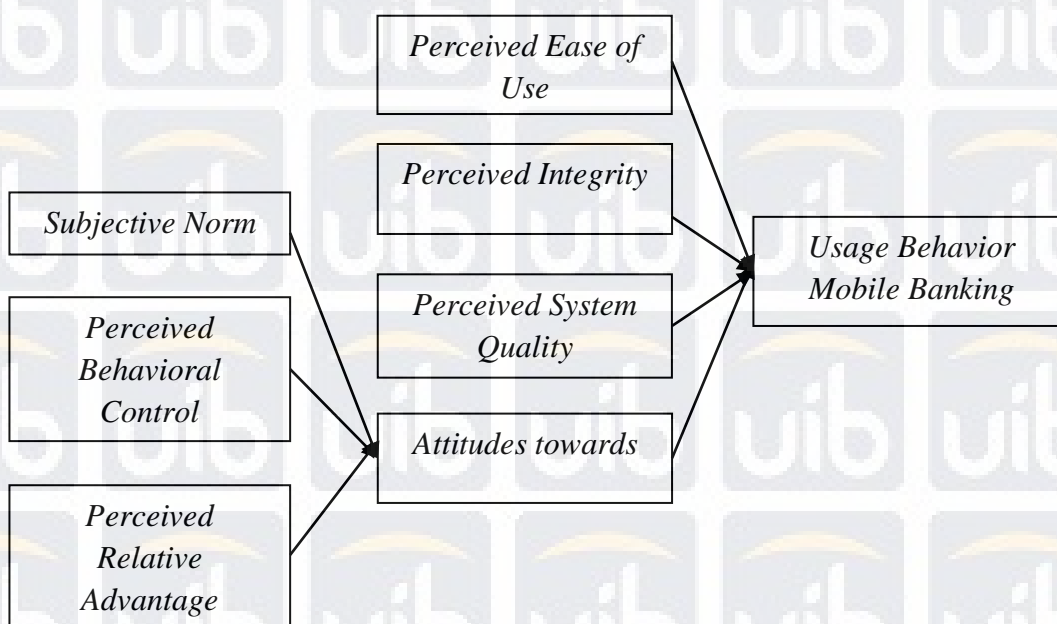
Wilson & Mbamba (2017) melaksanakan penelitian untuk menguji penerimaan layanan *mobile phone payment* di Tanzania. Variabel dependen yang digunakan adalah *adoption and use of mobile payment systems* dengan variabel independen *service quality of payment systems*, *ease of use of payment systems*, *information systems quality of payment systems*, dan *perceived usefulness of payment systems*. Penelitian dilaksanakan melalui survei dengan membagikan 300 kuesioner secara acak kepada responden yang berada di kawasan pusat bisnis dan daerah perumahan di Dar es Salaam, Arusha, Dodoma dan Mbeya. Berdasarkan integritas dan kelengkapan kuesioner, didapatkan 260 kuesioner yang dapat digunakan, dengan 154 penjawab laki-laki dan 106 penjawab perempuan. Model penelitian Wilson & Mbamba (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.18 di bawah ini:



Gambar 2.18 Model analisa pengaruh *service quality of payment systems*, *ease of use of payment systems*, *information systems quality of payment systems*, dan *perceived usefulness of payment systems* terhadap *adoption and use of mobile payment systems* di Tanzania, sumber: Wilson & Mbamba, 2017.

Deventer, Klerk, & Dye (2017) melaksanakan penelitian tentang anteseden yang memberikan pengaruh positif terhadap sikap dan perilaku menggunakan *mobile banking* pada mahasiswa generasi Y di Afrika Selatan. Penggunaan variabel dependen *usage behavior mobile banking* dan variabel independen *perceived integrity*, *perceived ease of use*, *perceived system quality*, *perceived relative advantage*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, serta *attitudes towards* sebagai variabel mediasi dalam penelitian. Penelitian ini menyebarkan *Self-Administered Questionnaire (SAQ)* sebanyak 450 kuesioner di tiga universitas negeri yang terdaftar di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan, meliputi *Traditional University*, *Comprehensive University*, dan *University of Technology*. Data yang terkumpul dari tiga universitas sebanyak 334 kuesioner, dengan penjawab terbanyak berasal dari *Traditional University* sejumlah 37% atau sebanyak 124. Penjawab terdiri dari kelompok umur 18 tahun sampai dengan 24 tahun, dengan penjawab laki-laki berjumlah 42% atau sebanyak 140 dan penjawab perempuan dengan jumlah 58% atau sebanyak 194. Berdasarkan etnisitas, penjawab dengan etnisitas African mendominasi dalam penelitian ini,

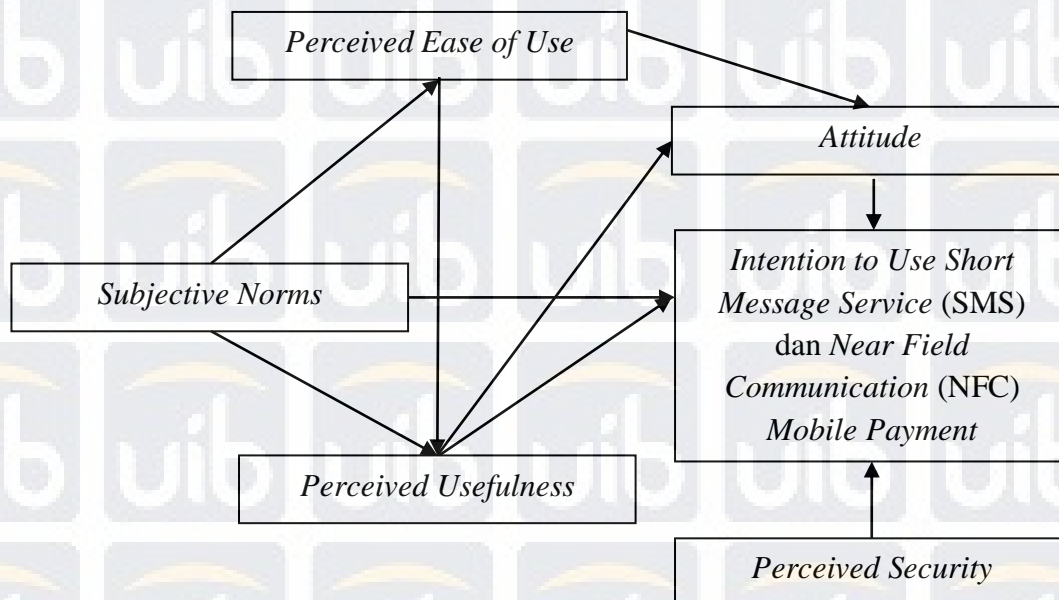
dengan jumlah 84% atau sebanyak 281. Model dalam penelitian berasal dari *Theory Acceptance Model* (TAM). Penggunaan aplikasi *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) dan *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 24 untuk menganalisis data penelitian yang terkumpul. Model penelitian Van Deventer *et al.*, (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.19 di bawah ini:



Gambar 2.19 Model analisa pengaruh *perceived integrity*, *perceived ease of use*, *perceived system quality*, serta *perceived relative advantage*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, yang dimediasi oleh *attitudes towards* terhadap *usage behavior mobile banking* pada mahasiswa generasi Y di tiga Universitas Negeri yang terdaftar di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan, sumber: Van Deventer *et al.*, 2017.

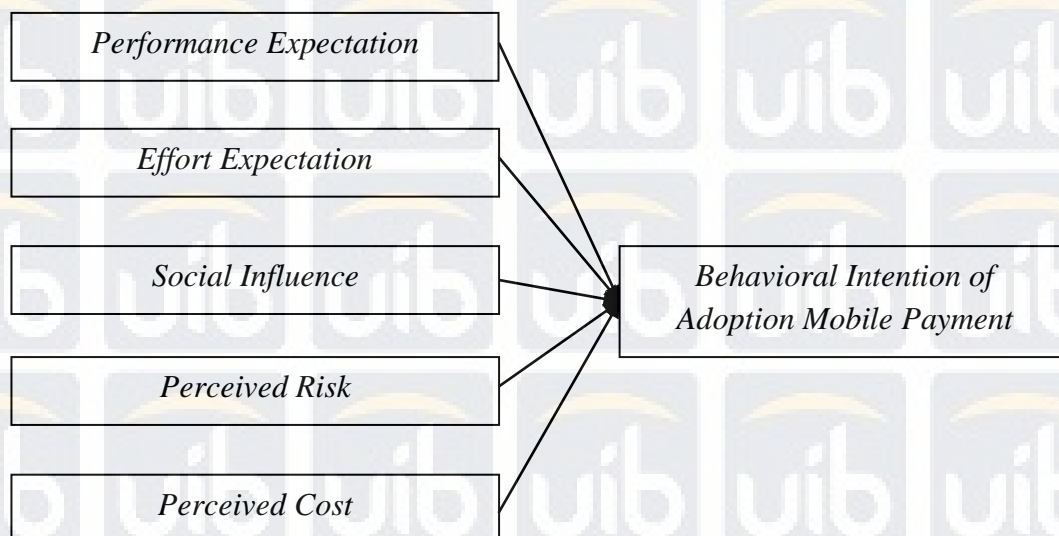
Cabanillas, de Luna, & Montoro-Ríos (2017) mengungkapkan penyebab yang menentukan penerimaan konsumen pada *Short Message Service* (SMS) *mobile payment* dan *Near Field Communication* (NFC) *mobile payment*, sebagai referensi pembayaran yang ada di masa mendatang. Variabel dependen yang digunakan yaitu *intention to use Short Message Service* (SMS) dan *Near Field Communication* (NFC) *mobile payment* dengan variabel independen *subjective norms* dan *perceived security*, serta *attitude*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* yang berperan sebagai variabel mediasi. Penggunaan kuesioner *online*

self-administered dalam penelitian dengan data yang terkumpul meliputi 2 bagian yaitu *Short Message Service (SMS) mobile payment* sebanyak 584 responden dan *Near Field Communication (NFC) mobile payment* sebanyak 287 responden. Model penelitian Cabanillas *et al.*, (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.20 di bawah ini:



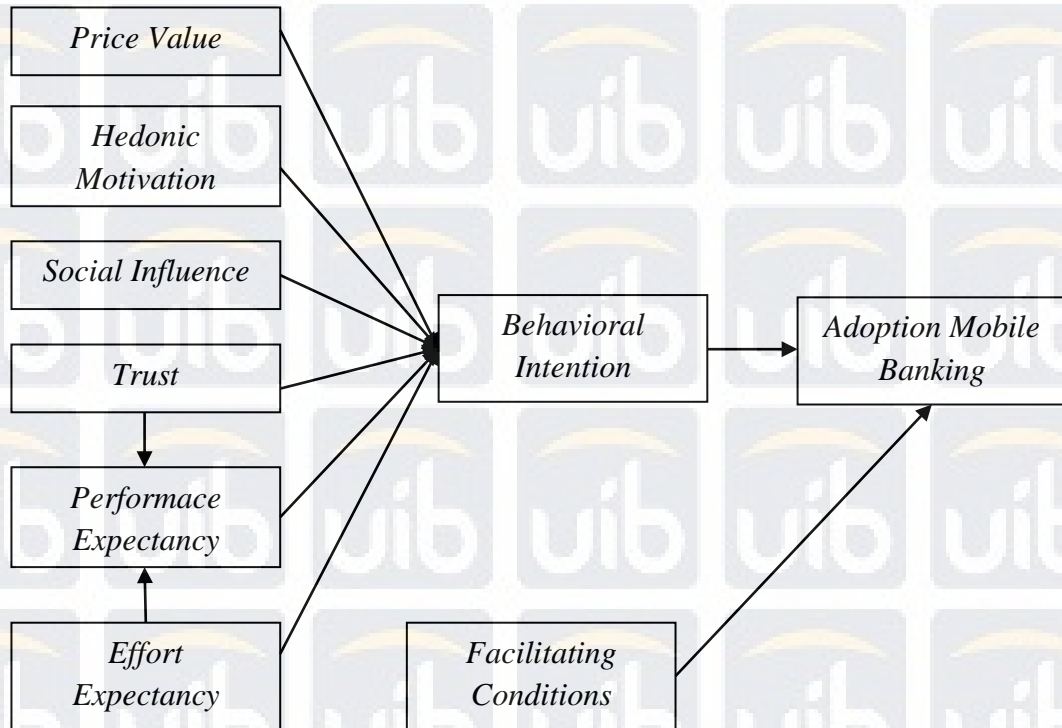
Gambar 2.20 Model analisa pengaruh *subjective norms* dan *perceived security*, terhadap *intention to use Short Message Service (SMS) dan Near Field Communication (NFC) mobile payment* yang dimediasi oleh *attitude*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness*, sumber: Cabanillas *et al.*, 2017.

Abrahamo, Moriguchi, & Andrade (2016) mengevaluasi niat mengadopsi layanan *mobile payment* di masa depan dari perspektif konsumen *mobile phone* saat ini di Brazil. *Behavioral intention of adoption mobile payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *performance expectation*, *perceived cost*, *effort expectation*, *social influence*, dan *perceived risk*. Penelitian dilaksanakan melalui survei ke pelanggan perusahaan telekomunikasi yang beroperasi di Brazil Selatan, dengan data yang terkumpul sebanyak 750. Data yang valid sebanyak 605, dengan penjawab laki-laki sebanyak 432 dan penjawab perempuan sebanyak 173. Model penelitian Abrahamo *et al.*, (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.21 di bawah ini:



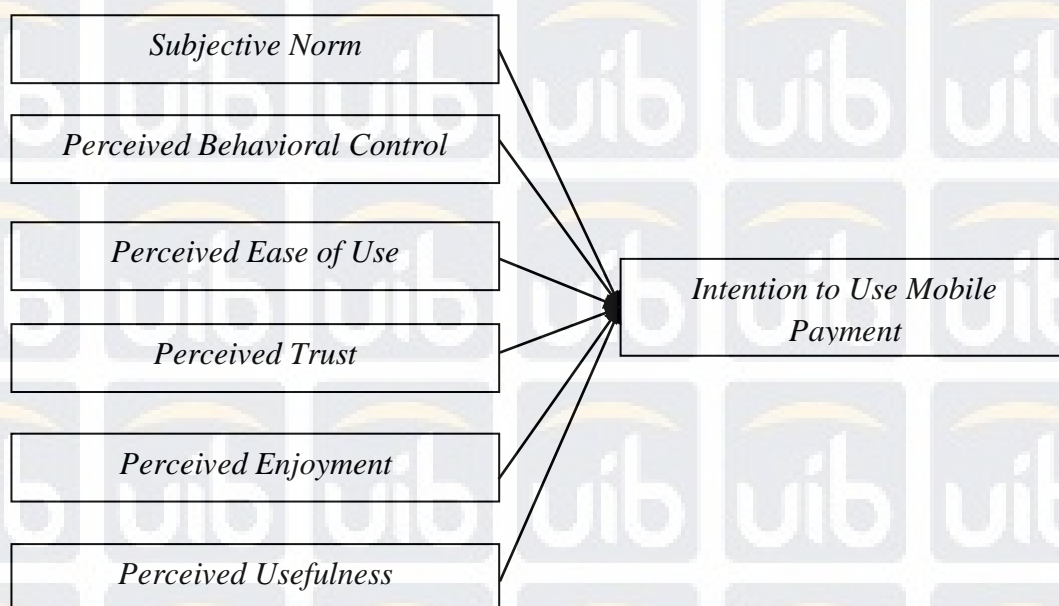
Gambar 2.21 Model analisa pengaruh *performance expectation*, *perceived cost*, *effort expectation*, *social influence*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention mobile payment* di masa depan dari perspektif konsumen *mobile phone* saat ini di Brazil, sumber: Abrahao *et al.*, 2016.

Alalwan, Dwivedi, & Rana (2017) mengungkapkan penyebab yang mempengaruhi niat perilaku dan adopsi *mobile banking* pada pelanggan bank di Jordanian. Variabel dependen berupa *adoption mobile banking* dengan variabel independen *price value*, *effort expectancy*, *social influence*, *trust*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation*, serta *performance expectancy* dan *behavioral intention* yang berperan sebagai variabel mediasi. *Self-Administered Questionnaire* (SAQ) sebanyak 500 kuesioner disebarakan kepada pelanggan bank di Jordanian, meliputi *Housing Bank*, *Bank of Jordan*, *Jordan Islamic Bank*, *Kuwait Bank*, *Arab Bank*, dan *Cairo Amman Bank*. 343 kuesioner yang dapat digunakan, dengan penjawab laki-laki sebanyak 225 dan penjawab perempuan sebanyak 118. Kelompok umur 25 tahun sampai dengan 40 tahun mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 223. Model dalam penelitian ini berasal dari *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) dan *trust*. Model Penelitian Alalwan *et al.*, (2017), dapat ditinjau di Gambar 2.22 di bawah ini:



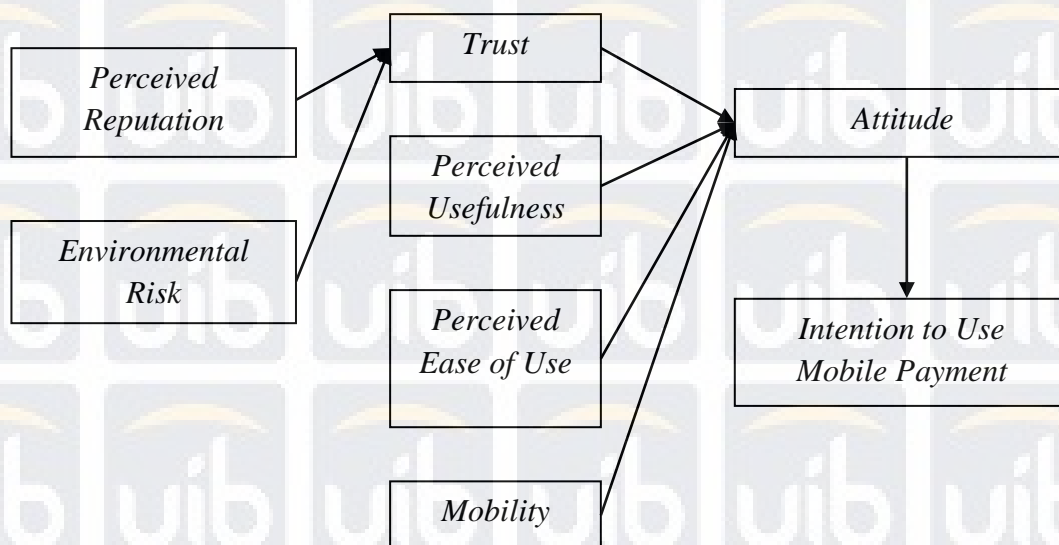
Gambar 2.22 Model analisa pengaruh *price value*, *effort expectancy*, *social influence*, *trust*, *facilitating conditions*, dan *hedonic motivation* terhadap *adoption mobile banking*, yang dimediasi oleh *performance expectancy* dan *behavioral intention* pada pelanggan bank di Jordanian, sumber: Alalwan *et al.*, 2017.

Nguyen, Cao, Dang, & Nguyen (2016) melaksanakan penelitian dalam menguji faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam memanfaatkan layanan *mobile payment* di Vietnam. Penelitian ini menggunakan *intention to use mobile payment service* sebagai variabel dependen dan variabel independen *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness*. Metode kuesioner digunakan untuk menggumpulkan data penelitian melalui pembagian kuesioner secara acak di 6 distrik di Hanoi. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 489 dengan 235 penjawab laki-laki dan 254 penjawab perempuan. Model penelitian Nguyen *et al.*, (2016) , dapat ditinjau di Gambar 2.23 di bawah ini:



Gambar 2.23 Model analisa pengaruh *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *perceived ease of use*, *perceived trust*, *perceived enjoyment*, dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use mobile payment service* di Vietnam, sumber: Nguyen *et al.*, 2016.

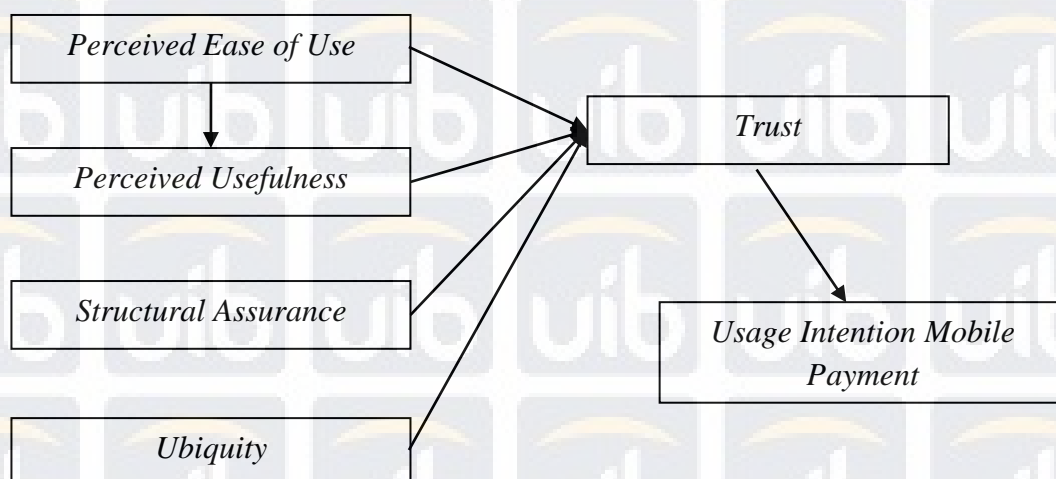
Daştan & Gürler (2016) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi sistem *mobile payment*. Variabel dependen yang digunakan yaitu *intention to use mobile payment* dengan variabel independen *mobility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived reputation* dan *environmental risk*, serta *trust* dan *attitude* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melakukan survei secara *online* melalui *convenience sampling*, dengan data yang terkumpul sebanyak 225. Penjawab meliputi 125 penjawab laki-laki dan 100 penjawab perempuan. Model penelitian Daştan & Gürler (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.24 di bawah ini:



Gambar 2.24 Model analisa pengaruh *mobility*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived reputation* dan *environmental risk*, yang dimediasi *trust* dan *attitude* terhadap *intention to use mobile payment*, sumber: Daştan & Gürler, 2016.

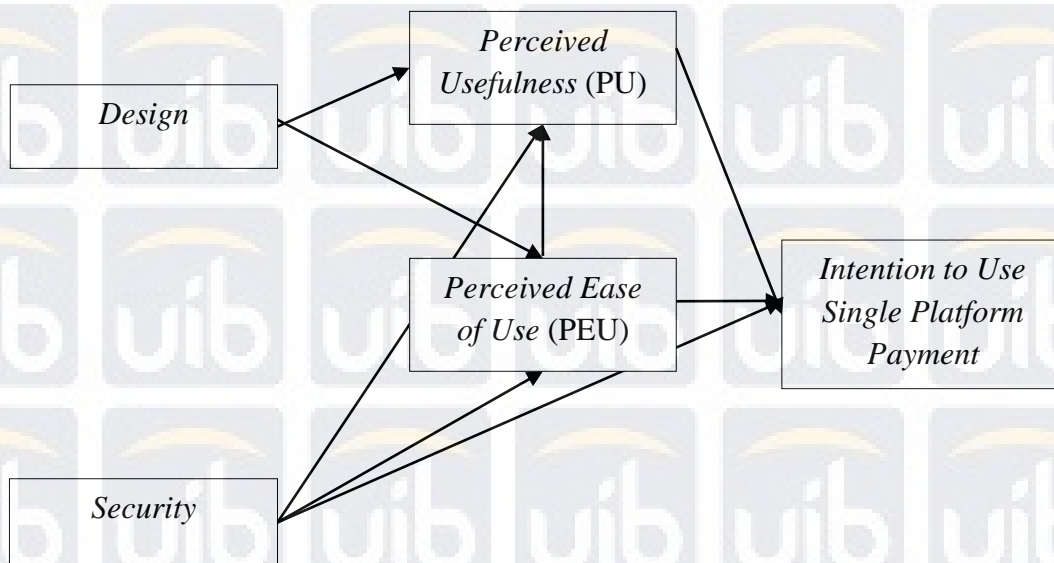
Yan & Pan (2016) mengungkapkan penyebab niat pengguna untuk mengadopsi *mobile payment* dari perspektif kepercayaan di China. Penelitian ini menggunakan variabel dependen *usage intention mobile payment* dengan variabel independen *structural assurance*, *ubiquity*, *perceived ease of use*, serta *perceived usefulness* dan *trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di universitas yang berlokasi di Kota China Tengah.

Data yang terkumpul sebanyak 193 responden dengan penjawab laki-laki sebanyak 109 dan penjawab perempuan sebanyak 84. Data dianalisis dengan SmartPLS 2.0. Model penelitian Yan & Pan (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.25 di bawah ini:



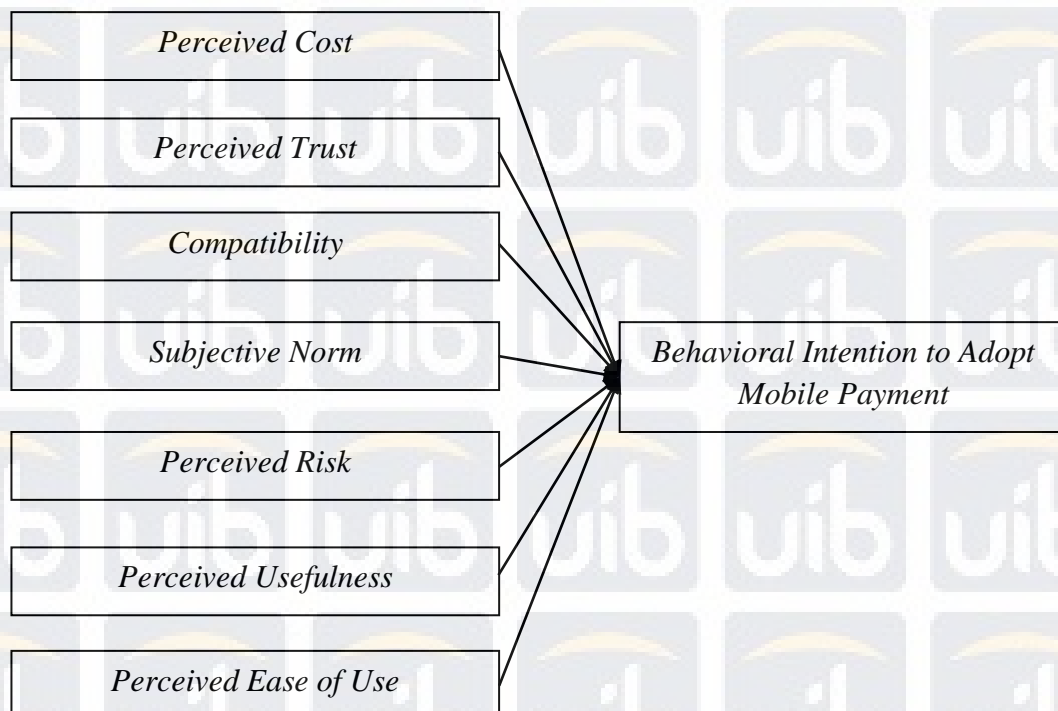
Gambar 2.25 Model analisa pengaruh *structural assurance*, *ubiquity*, *perceived ease of use* terhadap *usage intention mobile payment*, yang dimediasi *perceived usefulness* dan *trust* di Universitas yang terletak di Kota China Tengah, sumber: Yan & Pan, 2016.

P C (2016) melakukan penelitian eksploratif tentang desain dan keamanan yang berkontribusi pada konsumen dalam mengadopsi sistem *single platform payment* yang mencakup kartu, internet, dan *mobile technologies* di ASEAN. Peneliti menggunakan variabel dependen berupa *intention to use single platform payment* dengan variabel independen *design* dan *security*, serta *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan dengan melakukan survei melalui kuesioner *online*, dengan data yang terkumpul sebanyak 450. Penjawab terdiri dari 243 penjawab laki-laki dan 207 penjawab perempuan. Model penelitian P C (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.26 di bawah ini:



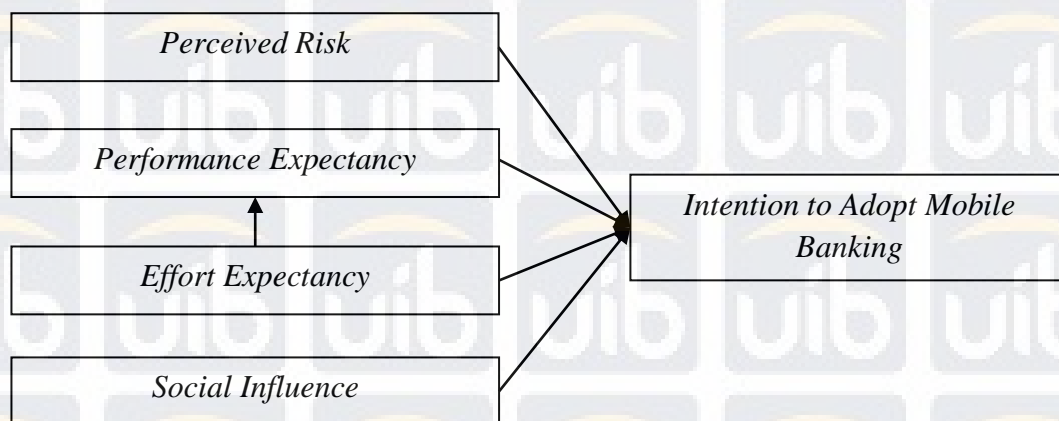
Gambar 2.26 Model analisa pengaruh *design* dan *security* terhadap *intention to use single platform payment*, yang dimediasi *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* di ASEAN, sumber: P C, 2016.

Phonthanukitithaworn, Chanchai Sellitto & Fong (2016) mengungkapkan penyebab yang mempengaruhi pelanggan mengadopsi layanan *mobile payment* di Thailand. Variabel dependen yang digunakan yaitu *behavioral intention to adopt mobile payment* dengan variabel independen *perceived usefulness*, *compatibility*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *perceived cost*, *perceived risk*, dan *perceived trust*. Penelitian dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan *seven-point likert scale* dari 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 7 (sangat setuju). Data yang terkumpul sebanyak 529, dengan penjawab laki-laki sebanyak 254 dan penjawab perempuan sebanyak 275. Model penelitian Phonthanukitithaworn *et al.*, (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.27 di bawah ini:



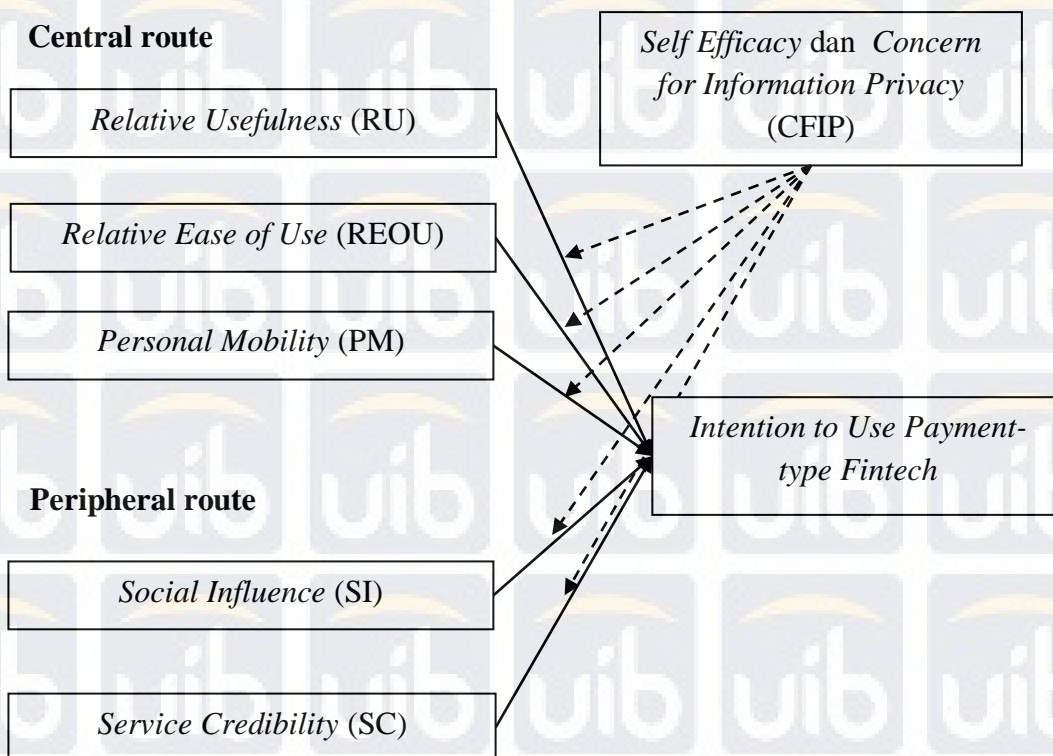
Gambar 2.27 Model analisa pengaruh *perceived usefulness*, *compatibility*, *perceived ease of use*, *subjective norm*, *perceived cost*, *perceived risk*, dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention to adopt mobile payment* di Thailand, sumber: Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016.

Tan & Lau (2016) melaksanakan penelitian untuk memeriksa niat mengadopsi layanan *mobile banking* pada pelanggan Generasi Y di Malaysia. Penelitian ini menggunakan variabel dependen *intention to adopt mobile banking* dengan variabel dependen *perceived risk*, *social influence*, dan *effort expectancy*, serta *performance expectancy* sebagai variabel mediasi. Sebanyak 384 kuesioner dibagikan secara acak ke universitas yang berada di Kuala Lumpur, Malaca, dan Selangor. Kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 347, dengan jumlah penjawab laki-laki sebanyak 150 dan penjawab perempuan sebanyak 197. Model penelitian Tan & Lau (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.28 di bawah ini:



Gambar 2.28 Model analisa pengaruh *perceived risk*, *social influence*, dan *effort expectancy* terhadap *intention to adopt mobile banking*, yang dimediasi oleh *performance expectancy* pada generasi Y di Malaysia, sumber: Tan & Lau, 2016.

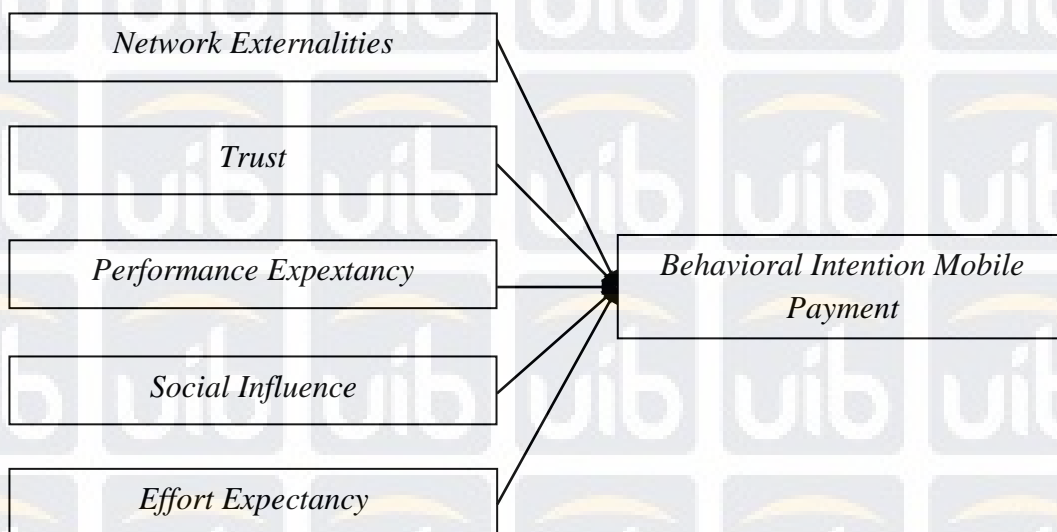
Kim, Park, Choi, & Yeon (2016) melaksanakan penelitian untuk menguji penerimaan *payment-type fintech* pada pengguna yang berada di daerah pusat kota dan pinggiran di Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan *intention to use payment-type fintech* sebagai variabel dependen dengan variabel independen *relative usefulness*, *relative ease of use*, *personal mobility*, *social influence*, *service credibility*, *concern for information privacy* dan *self efficacy*. Serta *concern for information privacy* dan *self efficacy* yang juga berperan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan mode penelitian *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dan *Theory Acceptance Model* (TAM). Model penelitian Kim *et al.*, (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.29 di bawah ini:



Gambar 2.29 Model analisa pengaruh *relative usefulness*, *relative ease of use*, *personal mobility*, *social influence*, *service credibility*, *concern for information privacy* dan *self efficacy* terhadap *intention to use payment-type fintech*, yang dimoderasi *concern for information privacy* dan *self efficacy* pada pengguna yang berada di Daerah Pusat Kota dan Pinggiran di Korea Selatan, sumber: Kim *et al.*, 2016.

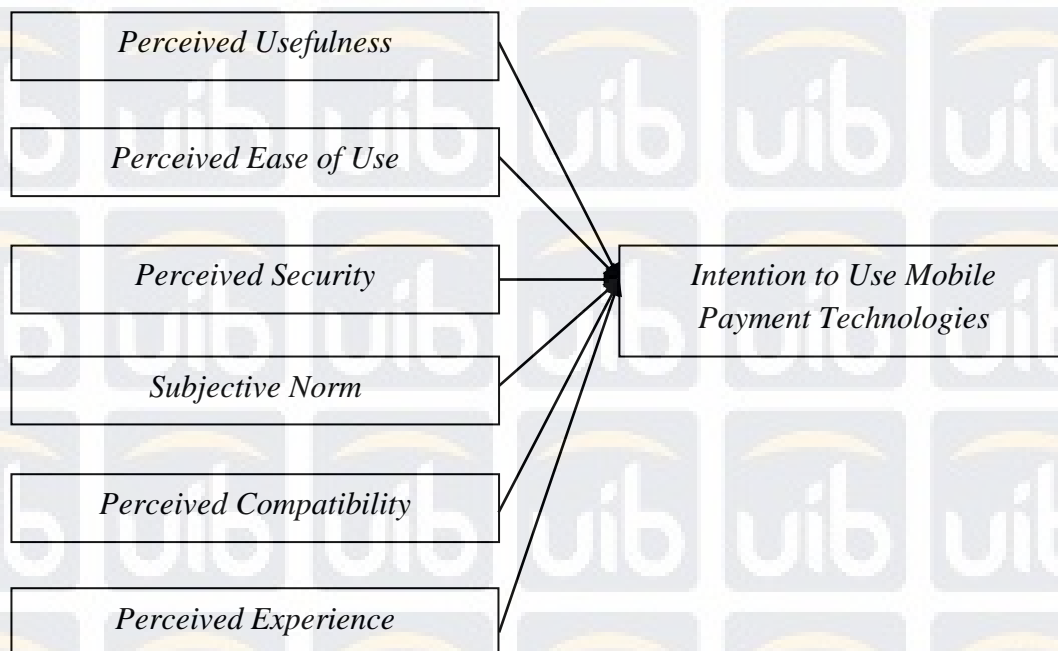
Qasim & Abu-Shanab (2016) melaksanakan penelitian untuk memahami penyebab yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan metode *mobile payment* di Jordania. *Behavioral intention mobile payment* dijadikan sebagai variable dependen dengan variabel independen *network externalities*, *trust*, *performance expextancy*, *social influence*, dan *effort expectancy*. Metode survei digunakan dalam penelitian, dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 280. Kusioner yang kembali sebanyak 258 dan kusioner yang dapat digunakan sebanyak 251. Penjawab terdiri dari 77 penjawab laki-laki dan 170 penjawab perempuan, serta penjawab yang tidak terdata jenis kelaminnya sebanyak 4. *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) dan AMOS 20 digunakan

untuk menganalisis data penelitian. Model penelitian Qasim & Abu-Shanab (2016), dapat ditinjau di Gambar 2.30 di bawah ini:



Gambar 2.30 Model analisa pengaruh *network externalities*, *trust*, *performance expectancy*, *social influence*, dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention mobile payment* di Jordania, sumber: Qasim & Abu-Shanab, 2016.

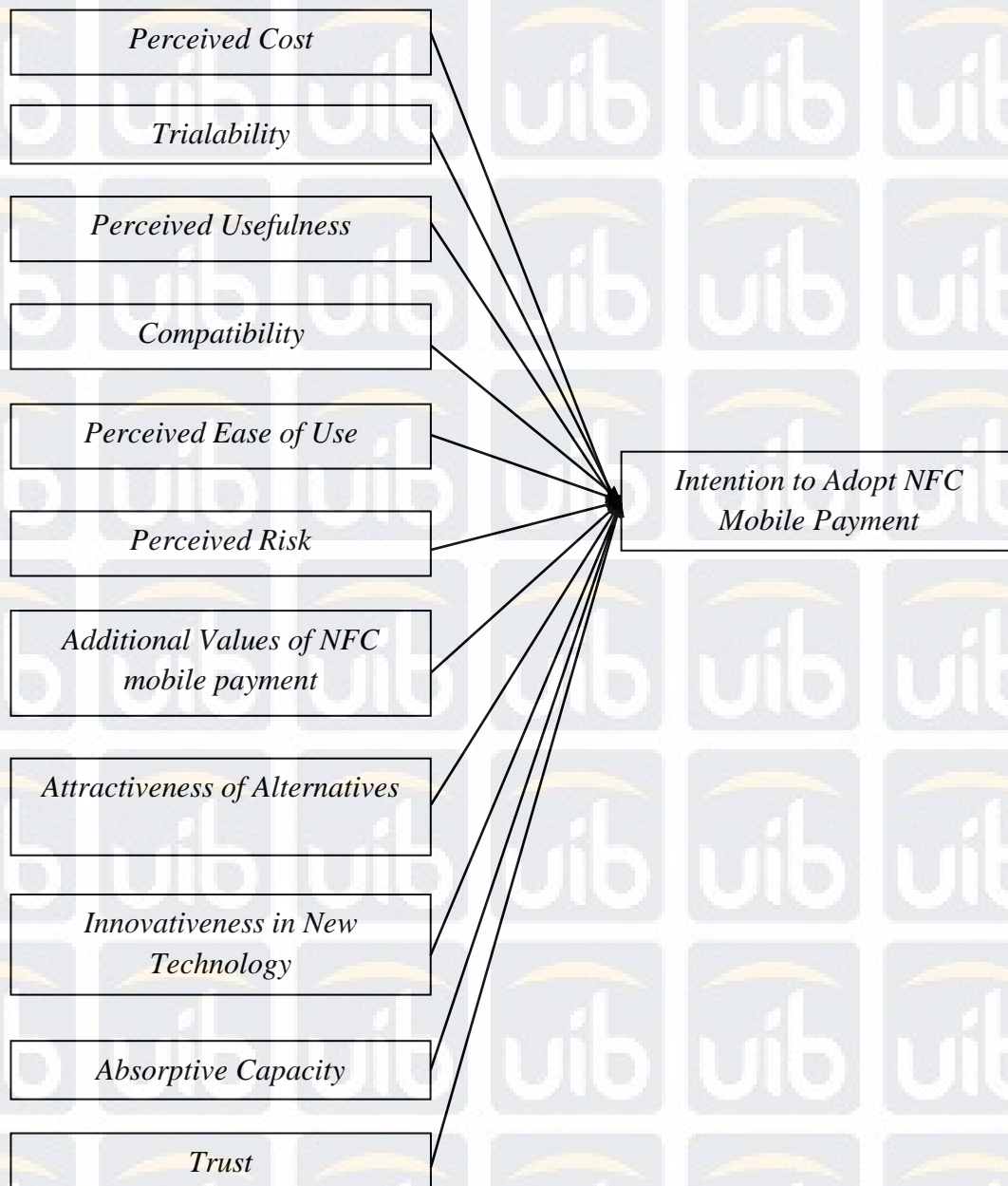
Cobanoglu, Yang, Shatskikh, & Agarwal (2015) mengungkapkan penyebab konsumen menerima *mobile payment technologies* di industri restoran. Penggunaan variabel dependen berupa *intention to use mobile payment technologies* dengan variabel independen *perceived usefulness*, *perceived compatibility*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *subjective norm*, dan *perceived experience*. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online*, dengan data yang terkumpul sebanyak 300. Kuesioner yang valid sebanyak 258, dengan penjawab laki-laki sebanyak 166 responden dan penjawab perempuan sebanyak 92. Model penelitian Cobanoglu *et al.*, (2015), dapat ditinjau di Gambar 2.31 di bawah ini:



Gambar 2.31 Model analisa pengaruh *perceived usefulness*, *perceived compatibility*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *subjective norm*, dan *perceived experience* terhadap *intention to use mobile payment technologies* di Industri Restoran, sumber: Cobanoglu *et al.*, 2015.

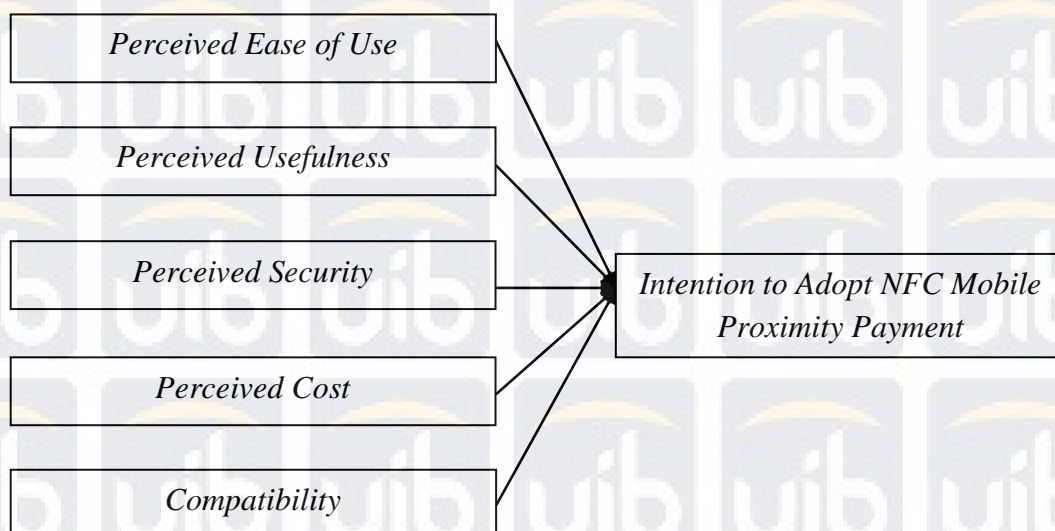
Pham & Ho (2015) memberikan pemahaman mendalam tentang faktor yang memfasilitasi dan menghambat adopsi *Near Field Communication* (NFC) *mobile payment* pada konsumen di Taiwan. Variabel dependen dalam penelitian yaitu *intention to adopt NFC mobile payment* dengan variabel independen *attractiveness of alternatives*, *perceived usefulness*, *absorptive capacity*, *trialability*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *perceived risk*, *additional value of NFC mobile payment*, *innovativeness in new technologies*, dan *trust*. Penelitian ini menggunakan 2 langkah untuk pengumpulan data yaitu *pilot survey* dan *main survey*. Kuesioner disebarikan kepada responden di Taiwan dengan menggunakan *web based survey*, dengan jumlah kuesioner yang terkumpul sebanyak 402. Penjawab laki-laki dengan jumlah 52,2% atau sebanyak 210 dan penjawab perempuan dengan jumlah 47,8% atau sebanyak 192. Penjawab terdiri dari kelompok umur 18 sampai dengan 50 tahun ke atas. Kelompok umur yang mendominasi yaitu 25 tahun sampai dengan 29 tahun, dengan jumlah sekitar 37,6% atau sebanyak 151. Berdasarkan jenis pendidikan, penjawab dengan tingkat pendidikan di universitas mendominasi dengan jumlah 47,5% atau sebanyak 191.

Berdasarkan pekerjaan, penjawab yang memiliki pekerjaan *white-collar worker* dengan jumlah 28,6% atau sebanyak 115. Model dalam penelitian ini berdasarkan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Model penelitian Pham & Ho (2015), dapat ditinjau di Gambar 2.32 di bawah ini:



Gambar 2.32 Model analisa pengaruh *attractiveness of alternatives*, *perceived usefulness*, *absorptive capacity*, *trialability*, *perceived ease of use*, *compatibility*, *perceived cost*, *perceived risk*, *additional value of nfc mobile payment*, *innovativeness in new technologies*, dan *trust* terhadap *intention to adopt nfc mobile payment* di Taiwan, sumber: Pham & Ho, 2015.

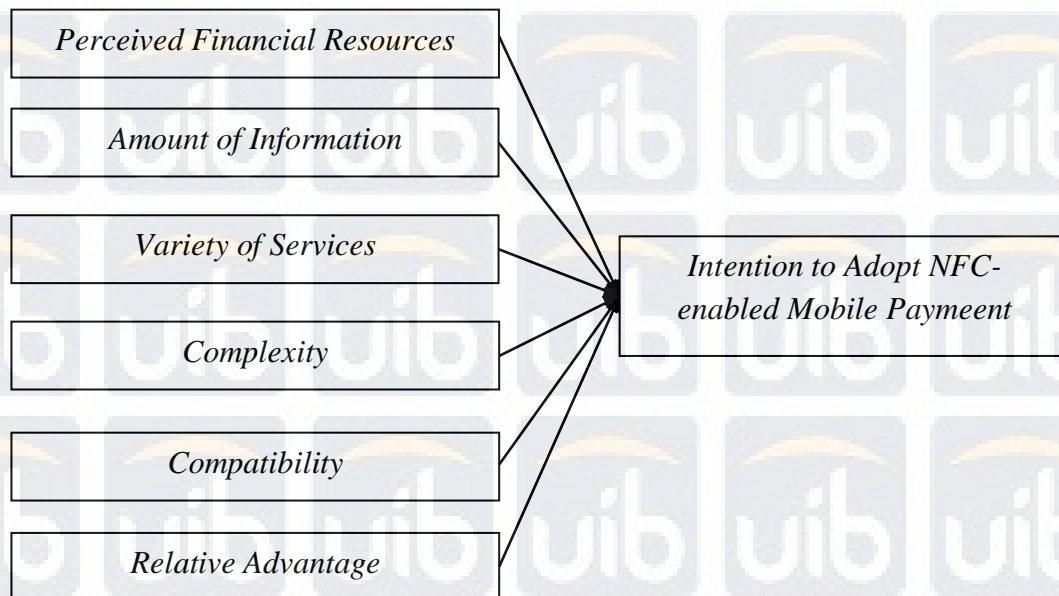
Moroni, Talamo, & Dimitri (2015) melaksanakan penelitian untuk mengidentifikasi faktor penerimaan pelanggan terhadap *NFC mobile proximity payment* dengan mengembangkan model pengguna yang diuji melalui eksperimen di laboratorium. Variabel dependen dalam penelitian yaitu *intention to adopt NFC mobile proximity payment* dengan variabel independen *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived security*, *perceived cost* dan *compatibility*. Pengumpulan data dengan metode survei melalui 50 pengguna di Italia yang meliputi 30 penjawab laki-laki dan 20 penjawab perempuan. *Statistical Package for The Social Sciences* (SPSS) 2.0 dimanfaatkan untuk menganalisis data yang diperoleh. Model penelitian Moroni *et al.*, (2015), dapat ditinjau di Gambar 2.33 dibawah ini:



Gambar 2.33 Model analisa pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived security*, *perceived cost* dan *compatibility* terhadap *intention to adopt nfc mobile proximity payment* di Italia, sumber: Moroni *et al.*, 2015.

Balachandran & Han Tan (2015) melaksanakan penelitian untuk menguji faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam mengadopsi *NFC-enabled mobile payment* di Malaysia. Penggunaan *intention to adopt NFC-enabled mobile payment* sebagai variabel dependen dengan variabel independen *perceived financial resources*, *amount of information*, *variety of services*, *complexity*, *compatibility*, dan *relative advantage*. Penggunaan *convenience sampling technique* dengan menyebarkan 500 kuesioner secara acak. Kuesioner yang

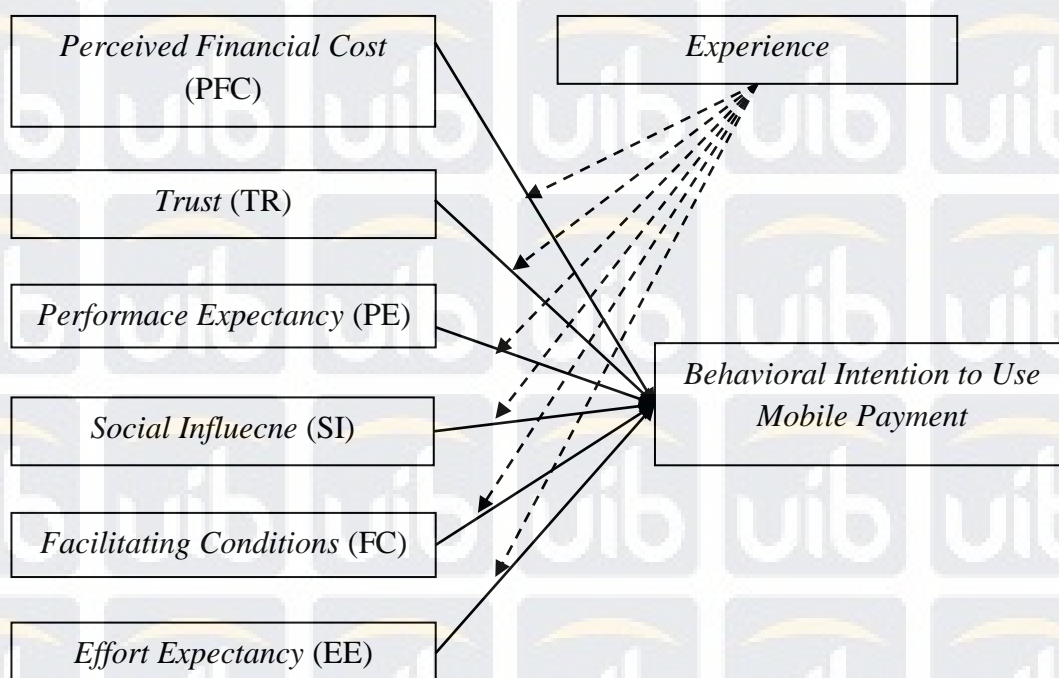
terkumpul dan dapat digunakan sebanyak 487, dengan penjawab laki-laki sebanyak 180 dan penjawab perempuan sebanyak 307. Model penelitian Balachandran & Han Tan (2015), dapat ditinjau di Gambar 2.34 di bawah ini:



Gambar 2.34 Model analisa pengaruh *perceived financial resources*, *amount of information*, *variety of services*, *complexity*, *compatibility*, dan *relative advantage* terhadap *intention to adopt nfc-enabled mobile payment* di Malaysia, sumber: Balachandran & Han Tan, 2015.

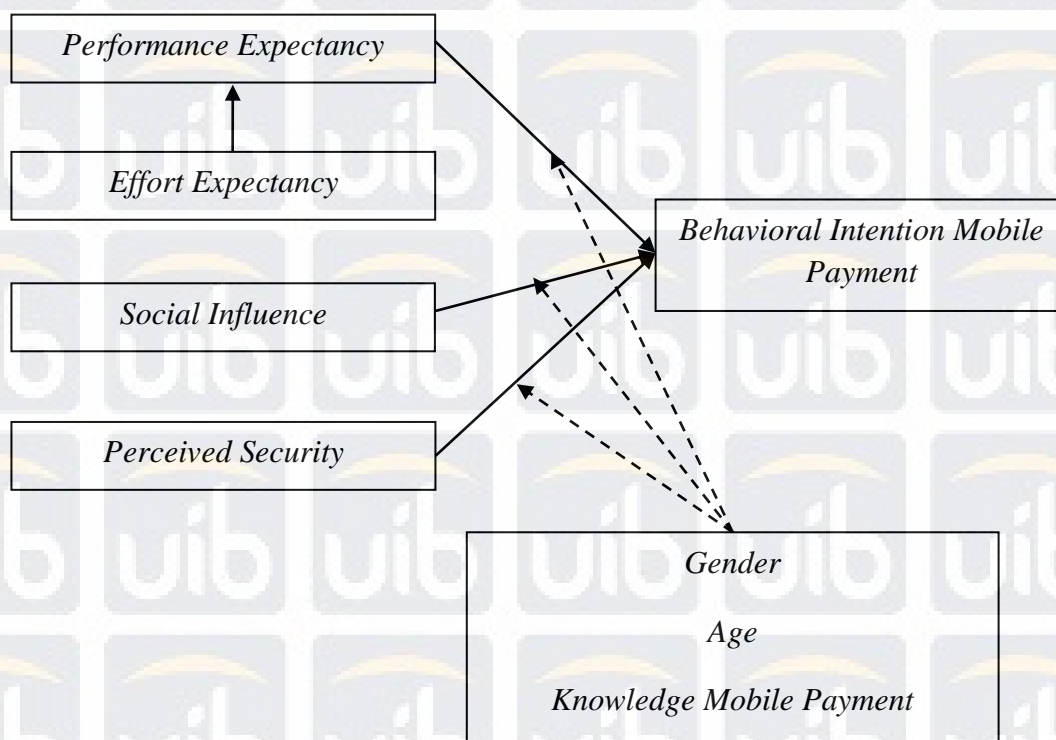
Teo, Tan, Ooi, & Lin (2015) melaksanakan penelitian supaya dapat menginvestigasi faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile payment* di Malaysia. Penggunaan *behavioral intention to use mobile payment* sebagai variabel dependen dengan variabel independen *performance expectancy*, *trust*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *perceived financial cost*, serta *experience* sebagai variabel moderasi. *Convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini, dengan membagikan 400 kuesioner di salah satu universitas swasta terbesar di Malaysia. Jumlah kuesioner yang dapat digunakan sebanyak 319, dengan penjawab laki-laki sejumlah 44,8% atau sebanyak 143 dan penjawab perempuan dengan jumlah 55,2% atau sebanyak 176. Penelitian ini terdiri dari kelompok umur di bawah 25 tahun sampai dengan 30 tahun ke atas. Kelompok umur yang mendominasi adalah di bawah 25 tahun, dengan jumlah penjawab yaitu 99,4% atau sebanyak 317.

Berdasarkan kualifikasi akademik, penjawab dengan tingkat pendidikan Sarjana mendominasi dalam penelitian ini dengan jumlah 56,7% atau sebanyak 181. Penjawab yang menggunakan alat komunikasi berupa *smartphone* mendominasi dalam penelitian ini. Penjawab yang tidak memiliki pengalaman dalam transaksi *mobile payment* memiliki jumlah yang lebih besar yaitu 53,3% atau sebanyak 170 daripada penjawab yang memiliki pengalaman dalam transaksi *mobile payment* yaitu 46,7% atau sebanyak 149. Model penelitian berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Pengujian model penelitian dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 2.0. Model penelitian Teo *et al.*, (2015) dapat ditinjau di Gambar 2.35 di bawah ini:



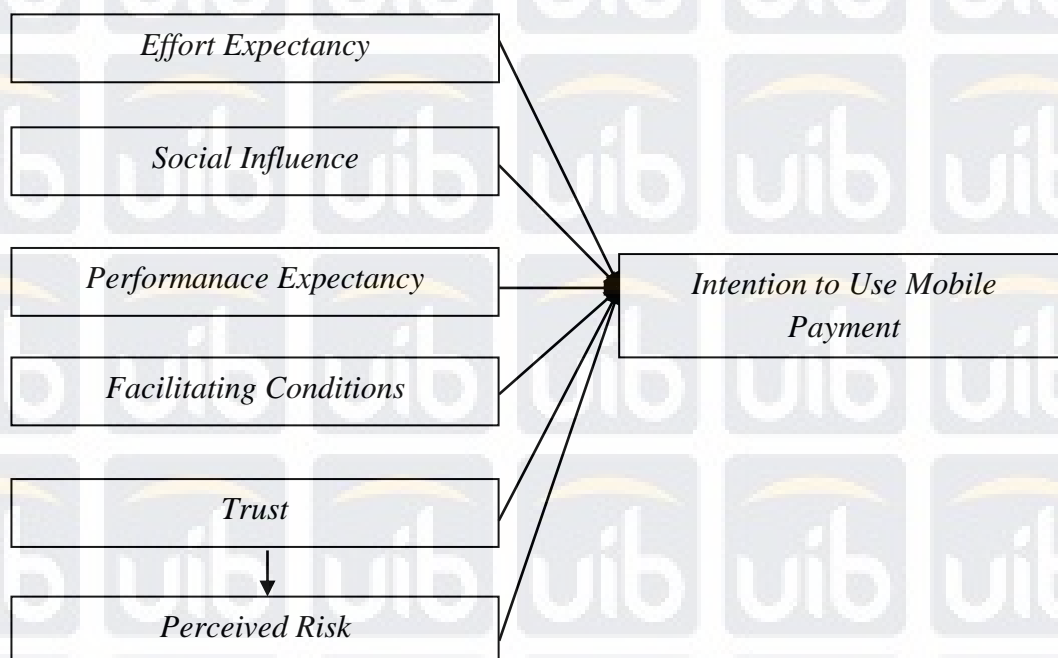
Gambar 2.35 Model analisa pengaruh *performance expectancy*, *trust*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *perceived financial cost* terhadap *behavioral intention to use mobile payment*, yang dimoderasi oleh *experience* di salah satu Universitas Swasta Terbesar di Malaysia, sumber: Teo *et al.*, 2015.

Musa, Khan, & AlShare (2015) melaksanakan penelitian mengenai penyebab yang mempengaruhi niat pengguna dalam mengadaptasi *Mobile Payment Device* (MPD) di Qatar. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *behavioral intention Mobile Payment Device* (MPD) dengan variabel independen *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived information security*. *Performance expectancy* dijadikan sebagai variabel mediasi, serta *gender*, *age*, dan *knowledge mobile payment* berperan sebagai variabel moderasi. Penggunaan metodologi survei dengan kuesioner disebarkan melalui *e-mail* kepada mahasiswa, karyawan, akademisi di Universitas Qatar. Kuesioner disebarkan dalam dua bahasa yaitu bahasa Inggris dan Arab, dengan jumlah penjawab yang terkumpul sebanyak 169. Penjawab terdiri dari 70 penjawab laki-laki dan 99 penjawab perempuan. Kelompok umur penjawab yaitu 15 sampai dengan 59 tahun. Model penelitian Musa *et al.*, (2015), dapat ditinjau di Gambar 2.36 dibawah ini:



Gambar 2.36 Model analisa pengaruh *social influence*, *effort expectancy*, dan *perceived information security* terhadap *behavioral intention Mobile Payment Device* (MPD), yang dimediasi oleh *performance expectancy* dan dimoderasi oleh *gender*, *age*, dan *knowledge mobile payment* di Qatar, sumber: Musa *et al.*, 2015.

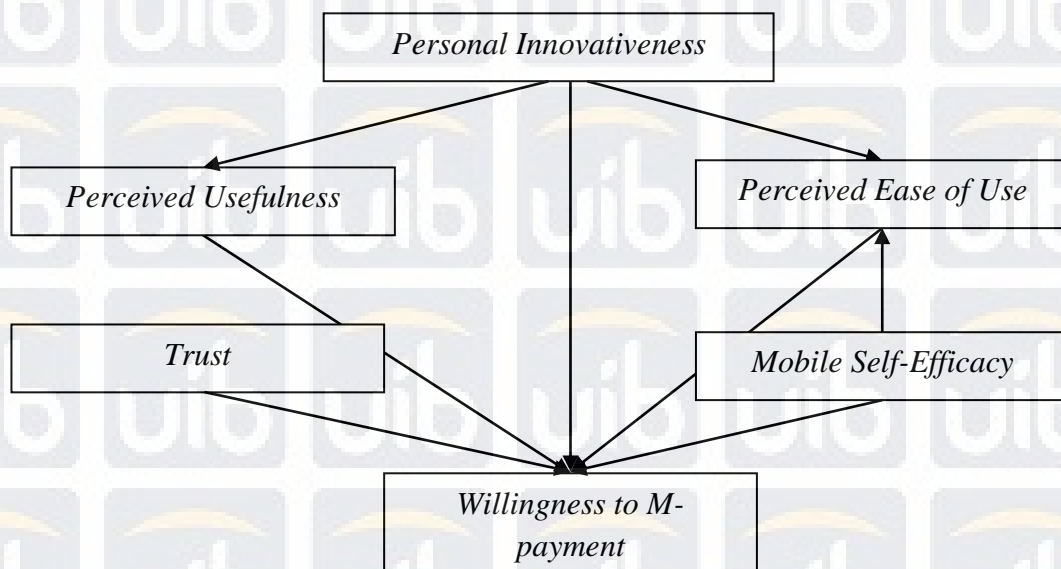
Tossy (2014) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi penggunaan *mobile payment* dalam pembayaran biaya ujian nasional pada siswa sekolah dasar dan sekolah menengah yang berlokasi di kota Tanzania. Penggunaan *intention to use mobile payment* sebagai variabel dependen dan variabel independen *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *trust*, *effort expectancy*, dan *social influence*, serta *perceived risk* sebagai variabel mediasi. Penggunaan metode survei mengumpulkan data sebanyak 182 yang terdiri dari 96 penjawab laki-laki dan 83 penjawab perempuan. Model penelitian Tossy (2014), dapat ditinjau di Gambar 2.37 di bawah ini:



Gambar 2.37 Model analisa pengaruh *facilitating conditions*, *performance expectancy*, *trust*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *intention to use mobile payment*, yang dimediasi oleh *perceived risk* di Kota Tanzania, sumber: Tossy, 2014.

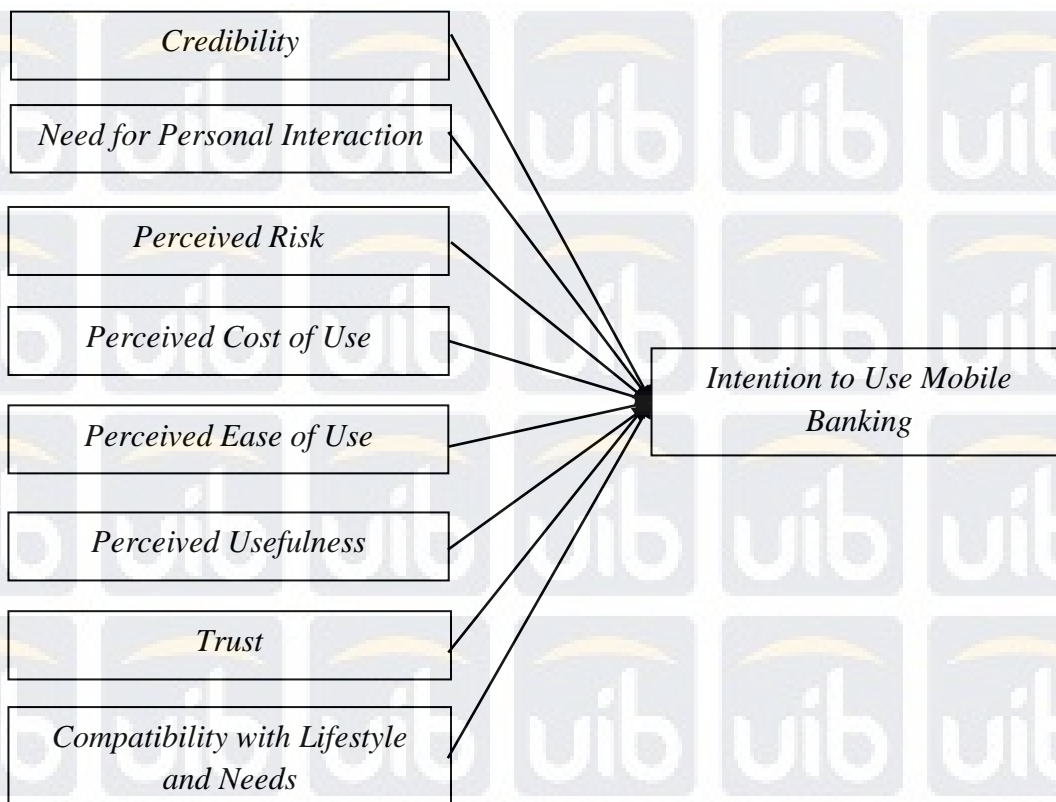
Duane, O'Reilly, & Andreev (2014) memprediksi faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen dalam menggunakan *smartphone* untuk melakukan *m-payment* di Irlandia. *Willingness to m-payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *mobile self-efficacy*, *personal innovativeness*, dan *trust*, serta *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*

yang berperan sebagai variabel mediasi. Penggunaan *online survey* untuk mengumpulkan data dalam penelitian, dengan data yang terkumpul dan dapat digunakan sebanyak 82 dari 141 *online survey* yang disebar. SmartPLS 2.0 dijadikan sebagai media untuk menganalisis data penelitian. Model penelitian Duane *et al.*, (2014), dapat ditinjau di Gambar 2.38 di bawah ini:



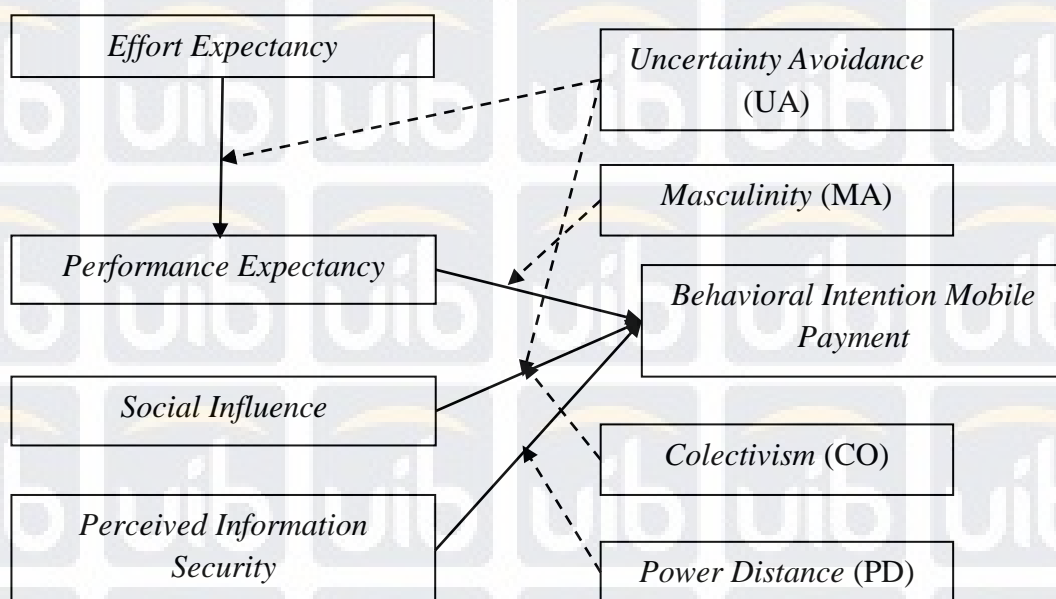
Gambar 2.38 Model analisa pengaruh *mobile self-efficacy*, *personal innovativeness*, dan *trust* terhadap *willingness to m-payment*, yang dimediasi oleh *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* di Irlandia, sumber: Duane *et al.*, 2014.

Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, & Tabar (2014) mengungkapkan faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile banking* di Iran. Penggunaan variabel dependen berupa *intention to use mobile banking* dengan variabel independen *perceived usefulness*, *need for personal interaction*, *perceived ease of use*, *perceived cost of use*, *trust*, *credibility*, *perceived risk*, dan *compatibility with lifestyle and needs*. Penelitian ini menggunakan *stratified random sampling* dengan data yang terkumpul sebanyak 361. Model penelitian Hanafizadeh *et al.*, (2014), dapat ditinjau di Gambar 2.39 di bawah ini:



Gambar 2.39 Model analisa pengaruh *perceived usefulness*, *need for personal interaction*, *perceived ease of use*, *perceived cost of use*, *trust*, *credibility*, *perceived risk*, dan *compatibility with lifestyle and needs* terhadap *intention to use mobile banking* di Iran, sumber: Hanafizadeh *et al.*, 2014.

A. Alshare & A. Mousa (2014) melaksanakan investigasi terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memanfaatkan *mobile payment* di Qatar. *Behavioral intention mobile payment* dijadikan sebagai variabel dependen dengan variabel independen *perceived information security*, *social influence*, dan *effort expectancy*, serta *performance expectancy* sebagai variabel mediasi. *Espoused national cultural values (uncertainty avoidance, masculinity, collectivism, power distance)* berperan sebagai variabel moderasi. *Convenience sample* melalui *survey link* dikirimkan melalui *e-mail* kepada mahasiswa di Qatar. Model penelitian A. Alshare & A. Mousa (2014), dapat ditinjau di Gambar 2.40 di bawah ini:



Gambar 2.40 Model analisa pengaruh *perceived information security*, *social influence*, dan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention mobile payment*, yang dimediasi oleh *performance expectancy* dan dimoderasi oleh *espoused national cultural values (uncertainty avoidance, masculinity, collectivism, power distance)* di Qatar, sumber: A. Alshare & A. Mousa, 2014.

2.2 Definisi Variabel Dependen

Cashless mobile payment dijadikan sebagai variabel dependen dalam melaksanakan penelitian ini. *Mobile payment* adalah salah satu bentuk dari digitalisasi teknologi perbankan yang terjadi saat ini. *Mobile payment* memudahkan transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat melalui *mobile phones*.

Menurut Ruangkanjanases & Sirikulprasert (2018), *mobile payment* atau *m-payment* merupakan pertukaran nilai keuangan melalui *mobile device* meliputi *smartphone, tablets, Personal Digital Assistants (PAD)* dan *mobile device* lainnya sebagai imbalan dari produk dan jasa yang diterima. Perkembangan nilai tambah pada *mobile service* telah menginspirasi *mobile commerce* dan *mobile payment* untuk mempercepat potensi dari *mobile business*.

Mobile payment yang pertama kali dikenal dan digunakan oleh masyarakat yaitu *mobile banking*. Layanan *mobile banking* memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi pengiriman uang, pembayaran tagihan, cek saldo rekening tabungan, pembelian pulsa isi ulang, dan sebagainya. Selanjutnya, masyarakat mulai mengenal jenis *mobile payment* lain seperti *GoPay*, *Ovo*, *Dana*, *LinkAja*, *Jenius*, *iSaku*, *Paytren*, *Doku*, *Near Field Communication (NFC) mobile payment*, dan sebagainya.

Masyarakat merasakan banyak manfaat langsung dari kehadiran digitalisasi teknologi perbankan ini. Manfaat tersebut bisa dirasakan oleh semua pihak termasuk pihak penjualan ataupun pembeli. Pihak penjual dapat beralih ke bisnis *online* yang dapat memberikan peningkatan pada transaksi penjualan karena banyaknya konsumen yang menggunakan transaksi secara *online*, serta dapat meminimalisir biaya-biaya usaha seperti biaya sewa, biaya retribusi dan sebagainya yang harus dibayar setiap bulan karena transaksi secara langsung.

Pihak pembeli memiliki kemudahan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara cepat, aman, dan dapat dilakukan tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Keuntungan lain yang akan dirasakan pembeli yaitu *cashback*, potongan harga, dan sebagainya jika memanfaatkan *mobile payment* sebagai media untuk melakukan transaksi pembayaran.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention to Use Cashless Mobile Payment*

Penelitian yang dilaksanakan oleh Teng *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh secara signifikan positif pada *intention to use mobile payment*. Penyebabnya dikarenakan ketika penggunaan *mobile payment* dapat menghemat waktu dan cocok dengan gaya hidup penggunaannya, maka sikap pengguna diyakini memainkan peran penting terhadap penggunaan *mobile payment*.

Ayudya & Wibowo (2018) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *intention to use e-money* lebih dipengaruhi dengan faktor internal (*attitude toward behavioral*) dari pada faktor eksternal. Sikap berpengaruh secara signifikan positif, dimana semakin besar sikap pengguna terhadap penggunaan *e-money* semakin besar *intention to use e-money*.

Bhuvana & Vasantha (2017) menyimpulkan bahwa *attitude* yang berperan sebagai variabel mediasi antara *behavioral beliefs* dan *behavioral intention cashless payment* memiliki pengaruh secara signifikan positif. Sikap diartikan sebagai gagasan yang telah diperiksa dan ditentukan dari perilaku seseorang, Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *demonetization* yang berperan sebagai variabel mediasi antara *attitude* dan *behavioral intention cashless payment* memiliki pengaruh secara signifikan positif. *Demonetization* uang kertas yang bernilai tinggi dapat meningkatkan sikap pengguna terhadap penerimaan *cashless mobile payment*.

Cabanillas *et al.*, (2017) menyimpulkan *attitude* yang berperan sebagai variabel mediasi merupakan variabel utama yang mempengaruhi secara signifikan positif terhadap *intention to use Short Message Service (SMS)* dan *Near Filed Communication (NFC) mobile payment*. Sikap seorang pengguna sampai pada batas tertentu menentukan kecenderungannya untuk menggunakan teknologi baru.

Van Deventer *et al.*, (2017) menyimpulkan *attitude* sebagai variabel mediasi antara *perceived behavioral control*, *subjective norm*, dan *perceived relative advantage* terhadap *usage behavioral mobile banking* memiliki pengaruh signifikan secara positif. Hal ini dikarenakan sikap seseorang berkembang seiring berjalannya waktu dan biasanya konsisten, sehingga memungkinkan sikap seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor eksternal dan mengubahnya.

2.3.2 Pengaruh Behavioral Beliefs terhadap Intention to Use Cashless Mobile Payment

Lau *et al.*, (2019) dan Teng *et al.*, (2018) menyimpulkan *behavioral beliefs* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *intention to use mobile payment*. Hal ini dikarenakan pengguna akan mengadopsi metode pembayaran

baru jika metode tersebut diikuti dengan nilai tambah. Pengguna merasa *mobile payment* sebagai alat yang berguna dan lebih nyaman dari pada metode pembayaran tradisional dihal portabilitas.

Kaewratsameekul (2018) menyimpulkan *behavioral beliefs* mempunyai pengaruh secara signifikan positif pada *behavioral intention contactless mobile payment*. Hal ini dikarenakan bahwa pada saat ini *smartphone* menjadi suatu keharusan bagi kehidupan manusia. Hampir semua kegiatan manusia memerlukan *smartphone* sehingga masalah akan muncul jika seseorang bekerja atau melakukan kegiatan diluar tanpa *smartphone* ditangan. Kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna saat memanfaatkan *mobile payment* melalui *smartphone* menjadi faktor utama dalam penggunaan *mobile payment*.

Saji & Paul (2018) menyimpulkan *behavioral beliefs* memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap *behavioral intention mobile payment*. Hal ini dikarenakan pada saat ini, pengaturan teknologi yang rumit membuat orang-orang ingin menemukan sistem yang mudah untuk digunakan yaitu *mobile payment*, meskipun masalah keamanan dan masalah privasi kadang membuat mereka rusuh.

Johnson *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan *ease of use* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *intention to use m-payment*. Hal ini dikarenakan pandangan pengguna terhadap layanan *m-payment* yang sama mudahnya dengan alternatif pembayaran sebelumnya seperti kartu kredit, cek kartu debit, dan lain-lain membuat kosumen memanfaatkannya.

Bhuvana & Vasantha (2017) menyimpulkan *behavioral beliefs* yang meliputi *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan secara positif pada *attitude* dan *behavioral intention cashless payment*. Hal ini dikarenakan, *behavioral beliefs* yang dirasakan pengguna akan memperkuat *attitude* mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

Cabanillas *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor terpenting kedua yang mempengaruhi *attitude* dan *intention to use SMS mobile payment*. *Perceived usefulness* adalah probabilitas subyektif bahwa teknologi dapat meningkatkan pengguna menyelesaikan tujuannya. *Perceived*

usefulness adalah faktor terpenting ketiga yang mempengaruhi *intention to use NFC mobile payment*. Ini menyiratkan bahwa pengguna *NFC mobile payment* mempertahankan pertimbangan yang lebih tinggi dari pendapat mereka yang benar-benar penting.

Phonthanukitithaworn *et al.*, (2016) menyimpulkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam penelitiannya tidak mempunyai hubungan yang signifikan statistik dengan *behavioral intention to adopt m-payment*. Hal ini dikarenakan pengguna tidak menganggap layanan *m-payment* memberikan nilai tambahan lebih dari metode pembayaran yang ada seperti uang tunai atau kartu kredit. Pada tahap awal difusi dipasar, adanya keterbatasan informasi tentang *m-payment* yang menyebabkan konsumen tidak mengevaluasi atau menilai kegunaan *m-payment* yang dapat mengubah preferensi pembayaran mereka.

P C (2016) menyimpulkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor signifikan secara positif yang berkontribusi pada *intention to use single platform payment*. Hal ini dikarenakan manfaat dan kemudahan yang dirasakan dapat menarik perhatian pengguna dan memungkinkan pengguna untuk memiliki kendali atas pilihan mereka untuk menyelesaikan kebutuhan dana darurat.

Cobanoglu *et al.*, (2015) menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan secara positif pada *intention to use mobile payment technologies* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use technologies*. Hal ini dikarenakan pengguna sudah terbiasa dengan teknologi ponsel saat ini sehingga kemudahan yang dirasakan bukan penentu utama adopsi *mobile payment technologies*. Adanya faktor demografis yaitu mayoritas pengguna berusia 18 sampai dengan 35 tahun, dimana generasi ini memahami teknologi dan memiliki pengalaman luas dengan *mobile technology*. Kemungkinan bahwa mereka tidak menganggap kemudahan yang dirasakan sebagai faktor penting dalam mengadopsi *mobile payment technologies*.

Pham & Ho (2015) dalam penelitiannya menyimpulkan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan secara positif pada *intention to adopt NFC mobile payment*. Sedangkan *perceived ease of use* tidak memiliki hubungan terhadap *intention to adopt NFC mobile payment* karena *NFC mobile payment* merupakan metode pembayaran baru sehingga pengguna mungkin tidak dapat membentuk persepsi tegas apakah akan sulit untuk digunakan.

Moroni *et al.*, (2015) menyimpulkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan secara positif pada *intention to adopt NFC mobile proximity payment*. Hal ini dikarenakan pengguna merasakan kecepatan pembayaran dalam waktu transaksi jika dibandingkan dengan jenis pembayaran lainnya, serta kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur di dalamnya membuat mereka cenderung untuk mengadopsinya.

2.3.3 Pengaruh *Financial Cost* terhadap *Intention to Use Cashless Mobile Payment*

Kaewratsameekul (2018) menyimpulkan bahwa *financial cost* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *behavioral intention contactless mobile payment*. *Financial cost* mengacu pada biaya tambahan yang dikenakan kepada pengguna untuk menyelesaikan pembayaran yang meliputi biaya berlangganan dan transaksi. Ketika biaya terlibat dalam proses pembayaran maka berdampak pada semakin tinggi biaya dari pembelian sehingga menimbulkan rendahnya *behavioral intention to use contactless mobile payment*.

Busu *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa *perceived cost* berpengaruh signifikan secara negatif terhadap *intention to adopt NMP*, dimana pengguna mengadopsi *NMP* jika biaya untuk registrasi, transaksi, perbaikan, dan biaya tambahan dalam pembelian saat menggunakan *NMP* termasuk kategori murah.

Phonthanukitithaworn *et al.*, (2016), menyimpulkan bahwa *perceived cost* tidak mempunyai hubungan yang signifikan secara negatif pada *behavioral intention* untuk mengadopsi *m-payment*. Penyebabnya dikaitkan dengan profil demografi pengguna, dimana pengguna yang memiliki penghasilan bulanan yang

stabil dan sumber daya keuangan yang memadai tidak begitu peduli dengan biaya-biaya yang dikenakan pada saat penggunaan layanan *m-payment*.

Moroni *et al.*, (2015) menyimpulkan *perceived cost* tidak memiliki hubungan signifikan secara negatif pada *intention to adopt NFC mobile proximity payment*. Hal ini dikarenakan pengguna tidak terlalu peduli dengan adanya biaya peningkatan pada perangkat mereka karena kemungkinan sering mengganti perangkat.

Teo *et al.*, (2015) menyimpulkan *perceived financial cost* tidak memiliki hubungan signifikan secara negatif pada *behavioral intention to use mobile payment*. Hal ini dikarenakan biaya *smartphone* dan *wireless internet* dikemas dalam satu paket dengan harganya terjangkau, sehingga biaya tidak terlalu berpengaruh. *Experience* tidak memiliki hubungan sebagai variabel moderasi terhadap *perceived financial cost* dan *behavioral intention to use mobile payment*.

Hanafizadeh *et al.*, (2014) menyimpulkan *perceived cost* tidak mempunyai hubungan signifikan secara negatif pada *intention to use mobile banking*. Pengguna yang memiliki telepon seluler yang dapat terhubung ke internet lebih bersedia menggunakan layanan *mobile banking* sebagai perbandingan untuk yang lainnya. Hal ini dikarenakan biaya telepon seluler tidak terlalu mahal dan biasanya pengguna membeli telepon seluler untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.3.4 Pengaruh Security terhadap Intention to Use Cashless Mobile Payment

Penelitian oleh Vincent & Sengupta (2019) dan Lau *et al.*, (2019) menyimpulkan bahwa *perceived security* tidak memiliki pengaruh terhadap *frequency mobile payment usage*. Penyebabnya mungkin dikarenakan adanya peningkatan langkah-langkah *cyber security* di seluruh dunia dan pengguna saat ini cenderung menekankan pada kesesuaian, fungsionalitas dan kesesuaian dari pada masalah keamanan aplikasi.

Singh & Srivastava (2018) menyimpulkan *security* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *behavioral intention to use mobile banking*. Hal ini dikarenakan pengguna mengharapkan pihak perbankan untuk memperkuat mekanisme keamanan mereka supaya mereka memiliki keamanan dalam transaksi dan perlindungan privasi, khususnya keamanan dalam *wireless network*.

Kaewratsameekul (2018) menyimpulkan *perceived security risk* tidak mempunyai hubungan signifikan secara negatif pada *behavioral intention contactless mobile payment*. Pengguna yang berpengalaman kurang merasa khawatir tentang kehilangan privasi mereka dan informasi jika menggunakan *contactless mobile payment*.

Cabanillas *et al.*, (2017) menyimpulkan *perceived security* berpengaruh signifikan secara positif pada *intention to use SMS mobile payment* dan *NFC mobile payment*. Hal ini dikaitkan dengan semakin tinggi keamanan yang dirasakan akan menunjukkan kecenderungan yang tinggi untuk menerima contoh cara pembayaran di masa mendatang tersebut.

Cobanoglu *et al.*, (2015) menyimpulkan *perceived security* berpengaruh signifikan secara positif pada *intention to use mobile payment*. Penyebabnya dikaitkan dengan pengguna yang lebih cenderung mengadopsi suatu metode pembayaran baru jika mereka percaya *mobile payment* itu merupakan metode yang aman dan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan.

Musa *et al.*, (2015) menyimpulkan *perceived security* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *intention to use mobile payment device* (MPD). Hal ini dikaitkan dengan masalah keamanan yang masih menjadi isu utama pada saat menggunakan *e-commerce* secara umum dan khususnya *wireless technology*. Suatu bisnis harus mengambil banyak tindakan untuk meyakinkan pengguna bahwa masalah keamanan tidak bisa dikompromikan. Tingginya kebijakan privasi dan keamanan akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna dan hal ini merupakan faktor penting. Serta *gender* sebagai variabel moderasi mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *perceived security* dan *intention to use mobile payment device* (MPD). Keamanan informasi lebih

kuat pengaruhnya terhadap pengguna perempuan sehingga memerlukan perhatian lebih untuk langkah-langkah keamanan ketika menargetkan pelanggan perempuan.

Moroni *et al.*, (2015) menyimpulkan *perceived security* tidak berpengaruh signifikan secara positif pada *intention to adopt NFC mobile proximity payment*. Hal ini menarik untuk diteliti, karena peneliti menemukan bahwa selama interaksi berlangsung, pengguna banyak mengangkat masalah keamanan dan meminta informasi lebih lanjut karena tidak adanya rincian yang cukup tentang keamanan data pembayaran dan prosedur transaksi. Hal tersebut tidak mempengaruhi keputusan akhir pengguna untuk mengadopsi sistem atau tidak.

2.3.5 Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use Cashless Mobile Payment

Penelitian oleh Kaewratsameekul (2018) menyimpulkan *social influence* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *behavioral intention contactless mobile payment*. Pengguna biasanya menggunakan teknologi baru jika teknologi biasa tidak memadai dan mereka rela menunggu teknologi baru diterima oleh masyarakat terlebih dahulu untuk memastikan tidak ada dampak kritis bagi mereka.

Gharaibeh (2018) menyimpulkan *social influence* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *intention to use mobile banking*. Hal ini dikaitkan dengan tingkat pengaruh sosial yang tinggi akan mengarah pada tingkat penggunaan yang tinggi. Pengguna akan mempertimbangkan pendapat dari orang yang penting bagi mereka atau yang mengelilingi mereka seperti teman, anggota keluarga, kerabat, dan relasi.

Singh & Srivastava (2018), Alalwan *et al.*, (2017) menyimpulkan *social influence* tidak berpengaruh signifikan pada *behavioral intention to use mobile banking*. Pengguna lebih memilih untuk memutuskan sendiri perencanaan *financial* mereka dari pada berkonsultasi dengan teman-temannya dan tidak terlalu tertarik dengan rekomendasi dari kolega mereka untuk dijadikan referensi dalam mengadopsi suatu teknologi.

Mun *et al.*, (2017) menyimpulkan *social influence* mempengaruhi *intention to use mobile payment* secara signifikan positif. *Social influence* dikaitkan sebagai persepsi seseorang bahwa orang-orang yang penting baginya (teman dekat atau anggota keluarga) menyarankan harus atau tidak menggunakan layanan *mobile payment*.

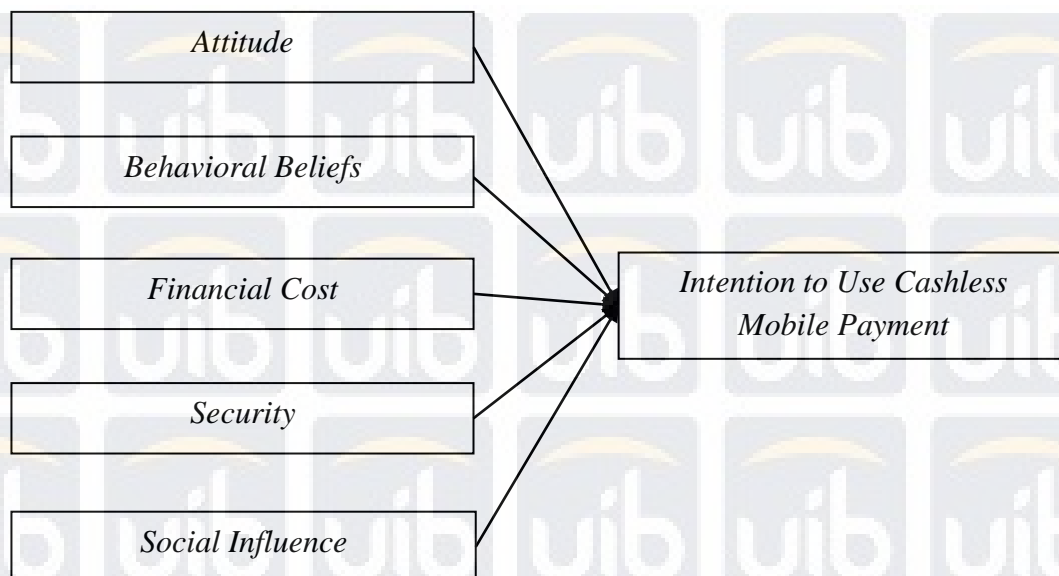
Tan & Lau (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan *social influence* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *intention to adopt mobile banking*. Untuk generasi milenial, rekan kerja, teman sekelas, teman dan media masa merupakan motivator utama. Generasi Y yang memahami media masa dan teknologi dengan baik memanfaatkannya sebagai sarana untuk mengumpulkan testimonial pengguna awal dalam mengadopsi layanan *mobile banking* sebagai referensi bagi mereka.

Teo *et al.*, (2015) menyimpulkan bahwa *social influence* tidak memiliki hubungan signifikan pada *behavioral intention to use mobile payment*. Hal ini dikaitkan dengan keinginan pengguna untuk membuat keputusan sendiri dalam mengadopsi *mobile payment* tanpa adanya saran dari teman dan keluarga.

Musa *et al.*, (2015) menyimpulkan *social influence* mempunyai pengaruh signifikan secara positif pada *intention to use mobile payment device* (MPD). Berkomunikasi secara efektif dari mulut ke mulut (*social influence*) dengan pengguna tentang manfaat dari suatu perangkat adalah suatu akibat yang bisa didapatkan langsung dalam suatu bisnis. Jika pengguna dapat melihat manfaat yang diperoleh dari penggunaan perangkat, mereka dapat bertindak sebagai promotor untuk bisnis.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berdasarkan pemaparan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pengaruh signifikan pada penelitian, serta landasan teori dari penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah model penelitian. Model penelitian yang diusulkan dalam penelitian ini, dapat ditinjau di Gambar 2.41 di bawah ini:



Gambar 2.41 Model analisa pengaruh *attitude*, *behavioral beliefs*, *financial cost*, *security*, dan *social influence* terhadap penggunaan *cashless mobile payment* pada generasi milenial di Kota Batam. Sumber: Data yang diolah (2019).

Berdasarkan model penelitian digambarkan di atas, maka penulis membuat dugaan sementara atau hipotesis untuk diuji kebenarannya dalam penelitian ini yang meliputi:

- H₁: *Attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *cashless mobile payment* pada generasi milenial di Kota Batam.
- H₂: *Behavioral beliefs* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *cashless mobile payment* pada generasi milenial di Kota Batam.
- H₃: *Financial cost* berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *cashless mobile payment* pada generasi milenial di Kota Batam.
- H₄: *Security* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *cashless mobile payment* pada generasi milenial di Kota Batam.
- H₅: *Social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *cashless mobile payment* pada generasi milenial di Kota Batam.