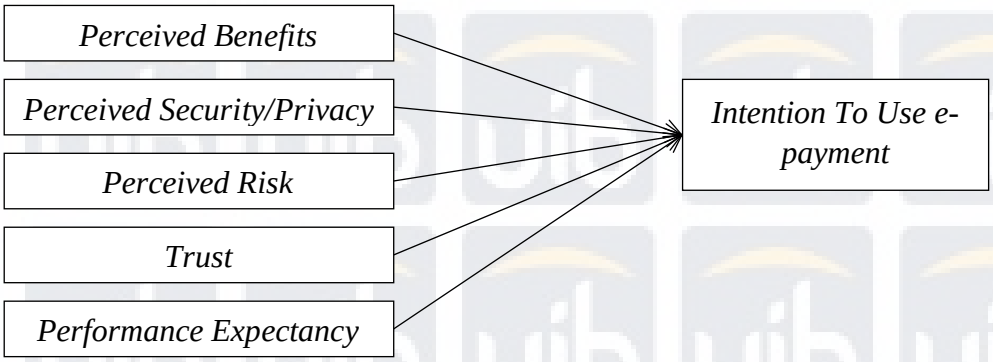
BAB II
KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

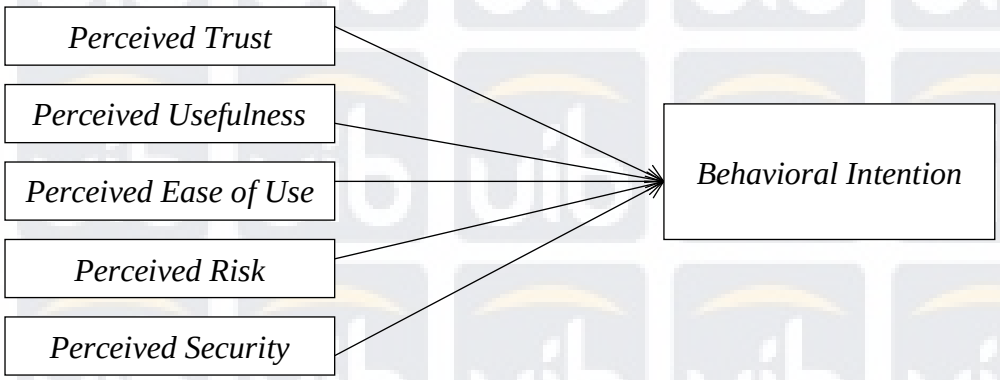
2.1 Model-model penelitian terdahulu

Salloum, Al-Emran, Khalaf, Habes, & Shaalan (2019) membuat penelitian yang dilakukan di enam universitas berbeda di Uni Emirat Arab (UEA). Responden total yang diambil adalah 289 siswa. Studi ini mengusulkan model penelitian baru di mana *intention to adopt e-payment* dipengaruhi oleh lima faktor.



Gambar 2.1 Model Hubungan *Perceived Benefit, Performance Expectancy, Perceived Risk, Perceived Security/Privacy, and Trust* terhadap *Intention to Use E-Payment,* sumber *:* Salloum *et al.* (2019).

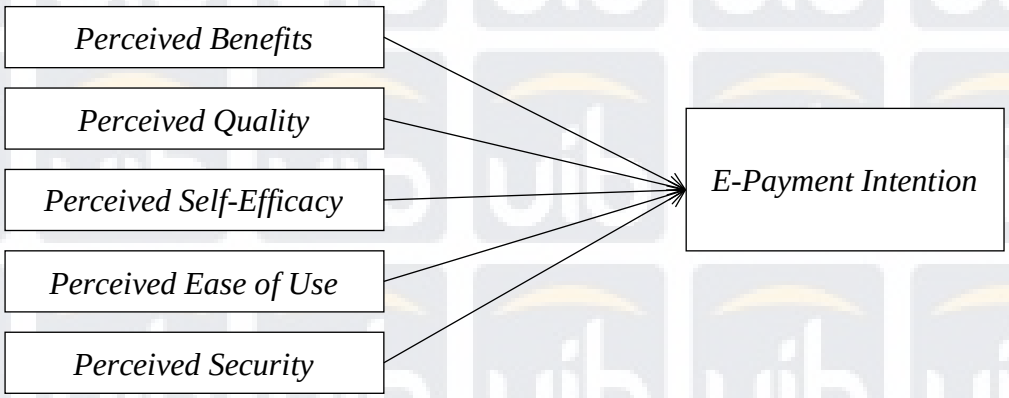
Penelitian ini memiliki maksud untuk memahami situasi layanan pembayaran mobile di Hong Kong dan mempelajari apakah niat konsumen dipengaruhi oleh *perceived risk, perceived trust, perceived security*, dan *technological acceptance model.* Data survei dikumpulkan di sekolah-sekolah dan sistem online dari 121 responden.



Gambar 2.2 Model Hubungan *Perceived trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk,* dan *Perceived Security,* terhadap *Behavioral Intention,* sumber : Wong & Mo (2019).

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian Nadler, Chen, & Lin (2019) mendeskripsikan faktor yang memengaruhi ekspektasi pemakai terhadap pembayaran elektronik yang dilakukan di Cina. Penelitian yang berjudul *E-payment Usage among Young Urban Chinese* dan model penelitian yang diusulkan didasarkan pada model penerimaan teknologi dan diuji menggunakan analisis regresi berdasarkan 325 siswa yang berusia muda di Cina.



Gambar 2.3 Model Hubungan *Perceived Benefits, Perceived Quality, Perceived Self Efficacy, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security* terhadap *E-Payment Usage*, sumber **:** Nadler *et al.* (2019)

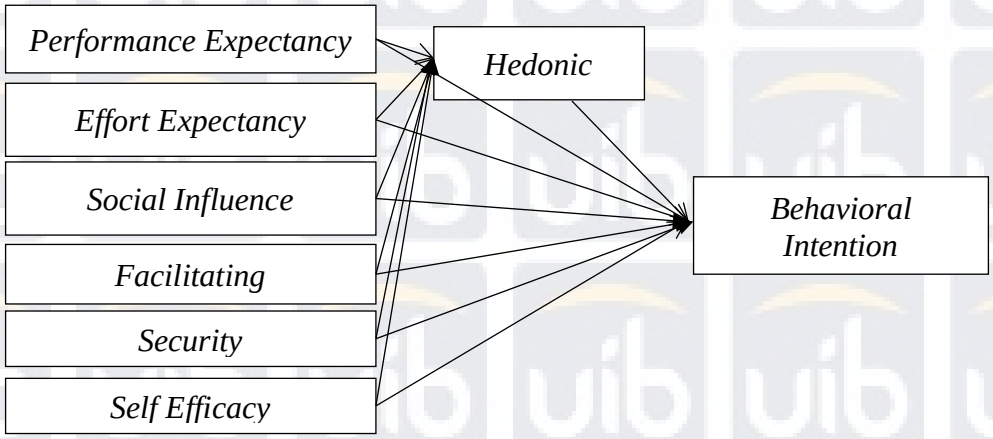
Sair & Danish (2018) ini telah melakukan penelitian yang dilakukan dengan survei berbasis kuesioner terhadap 320 orang. Teknik pemodelan persamaan struktural (SEM) digunakan melalui AMOS versi 23.

Gambar 2.4 Model Hubungan *Performance Expectancy* dan *Effort Expectancy* dengan mediasi *Personal Innovative* terhadap *Behavioral Intention to Use E-Payment*, sumber : Sair & Danish (2018)

Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2018) melakukan penelitian untuk mengeksplorasi beberapa faktor turut memengaruhi niat untuk memiliki *mobile banking* di antara generasi Y. penelitian ini diusulkan untuk lebih menjelaskan adopsi mobile banking. Selain itu, tujuannya adalah untuk menentukan efek mediasi dari motivasi hedonis pada adopsi mobile banking independen. Model

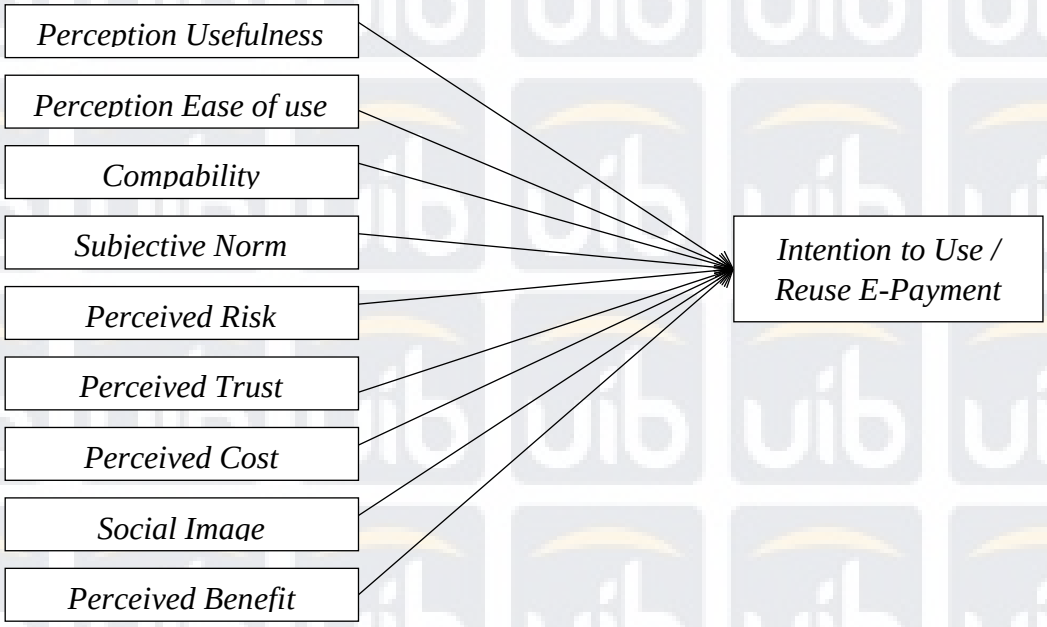
UIB Repository©2020

dibuat dengan menyebarkan data survei yang disediakan oleh 480 responden dan dianalisis lebih lanjut menggunakan model Persamaan struktural (SEM).



Gambar 2.5 Model hubungan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating, Security* dan *Self Efficacy* terhadap *Behavioral Intention Using Electronic Payment* dengan *Hedonic* sebagai mediasi, sumber **:** Boonsiritomachai & Pitchayadejanant (2018)

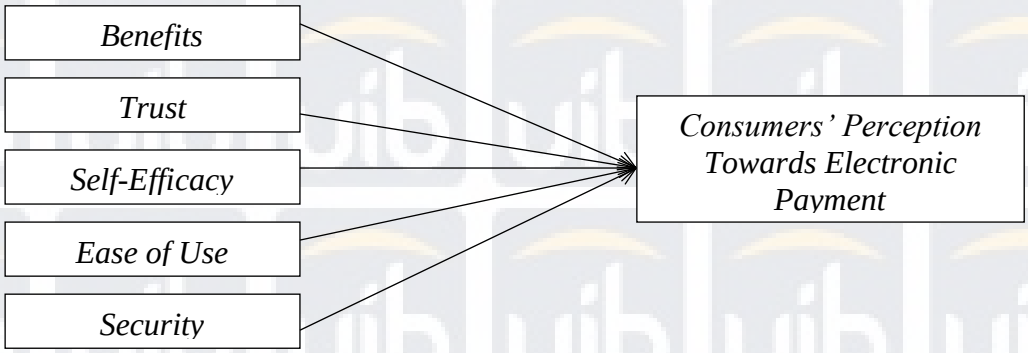
Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) yang disebarkan luaskan kepada 186 masyarakat Indonesia. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran data dilakukan dengan metode kuesioner.



Gambar 2.6 Model hubungan *Perception Usefulness, Perception Ease Of Use, Compability, Subjective Norm, Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Cost, Social Image, Perceived Benefit* terhadap *Intention to Use/Reuse E-Payment*, sumber : Anjelina (2018)

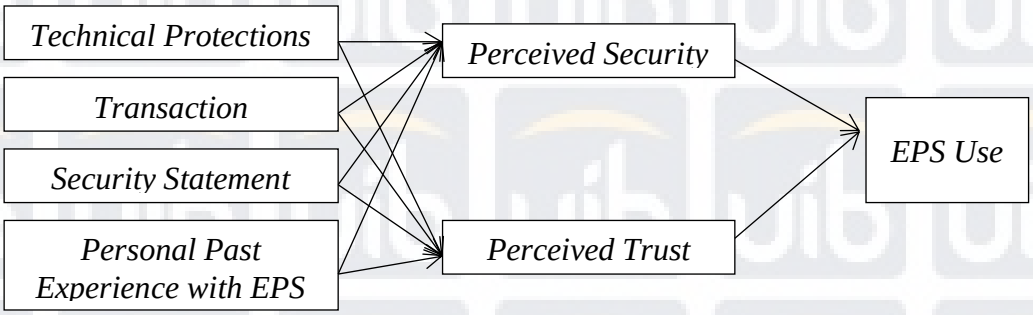
Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Alyabes & Alsalloum (2018) melakukan penelitian yang di Arab Saudi, karena meluasnya penggunaan internet untuk layanan belanja dan perbankan. Arab Saudi telah membentuk sistem pembayaran online terpusat dengan layanan pembayaran online lainnya untuk memfasilitasi pengiriman dan / atau penerimaan layanan untuk individu atau perusahaan melalui saluran elektronik. Sampel responden sebanyak 229 responden dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda.



Gambar 2.7 Model hubungan *Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use,* dan *Security* terhadap *Consumers' Perception Towards Electronic Payment*, sumber **:** Alyabes & Alsalloum (2018)**.**

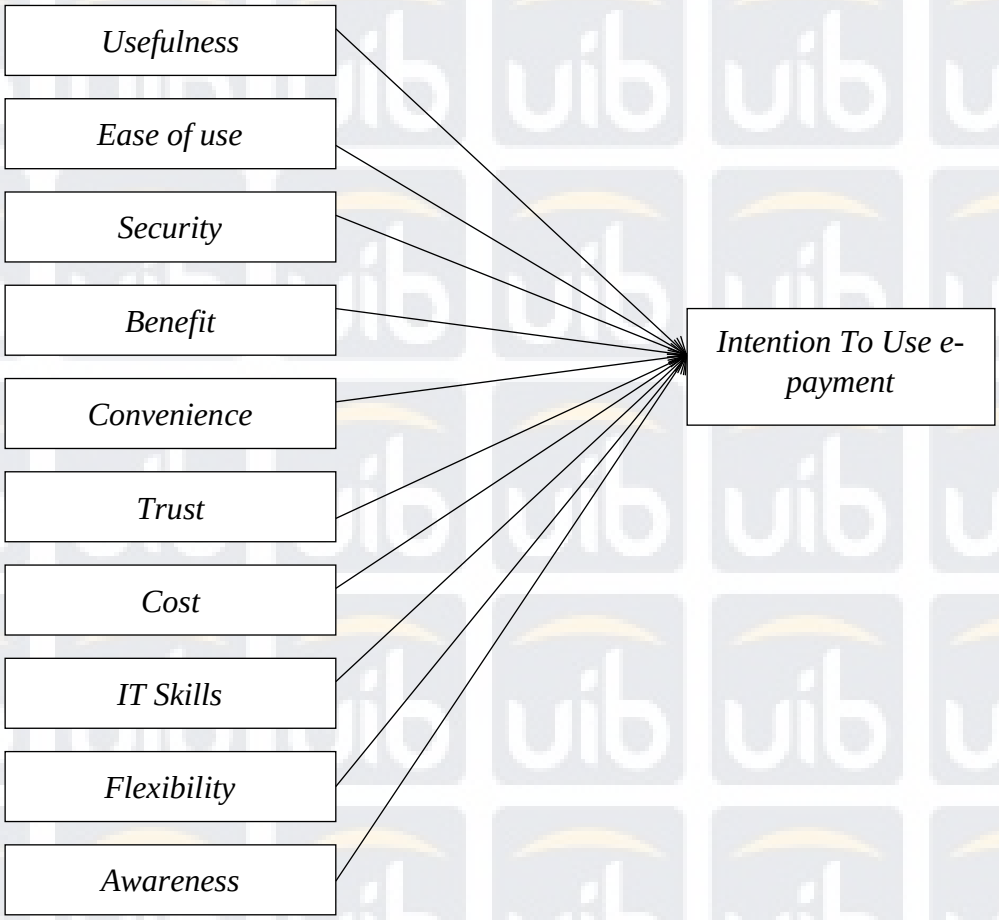
Dalam penelitian oleh Oney, Guven, & Rizvi (2017) menggunakan sampel 299 responden dianalisis melalui pemodelan persamaan struktural (SEM); Temuan menunjukkan bahwa baik *perceived trust* dan *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan EPS



Gambar 2.8 Model hubungan *Techinical Protections, Techinical Procedures, Security Statement, Past Experience* dengan mediasi *Perceived Trust; Perceived Security* terhadap EPS *Use,* sumber : Oney *et al.* (2017)

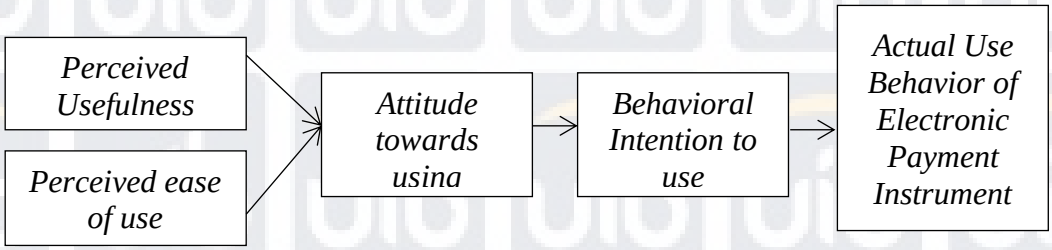
Dalam penelitian oleh Kabir, Saidin, & Ahmi (2017) melakukan penelitian yang dilakukan dengan mengunakan pengumpulan data melalui kuisioner dan interview yang dilakukan kepada 77 orang yang dilakukan secara acak.

UIB Repository©2020



Gambar 2.9 Model hubungan *Usefulness, Ease of Use, Security, Benefit, Convenience, Trust, Cost, IT Skills, Flexibility, and Awareness* terhadap *Intention to Use E-Payment,* sumber : Kabir *et al.* (2017)

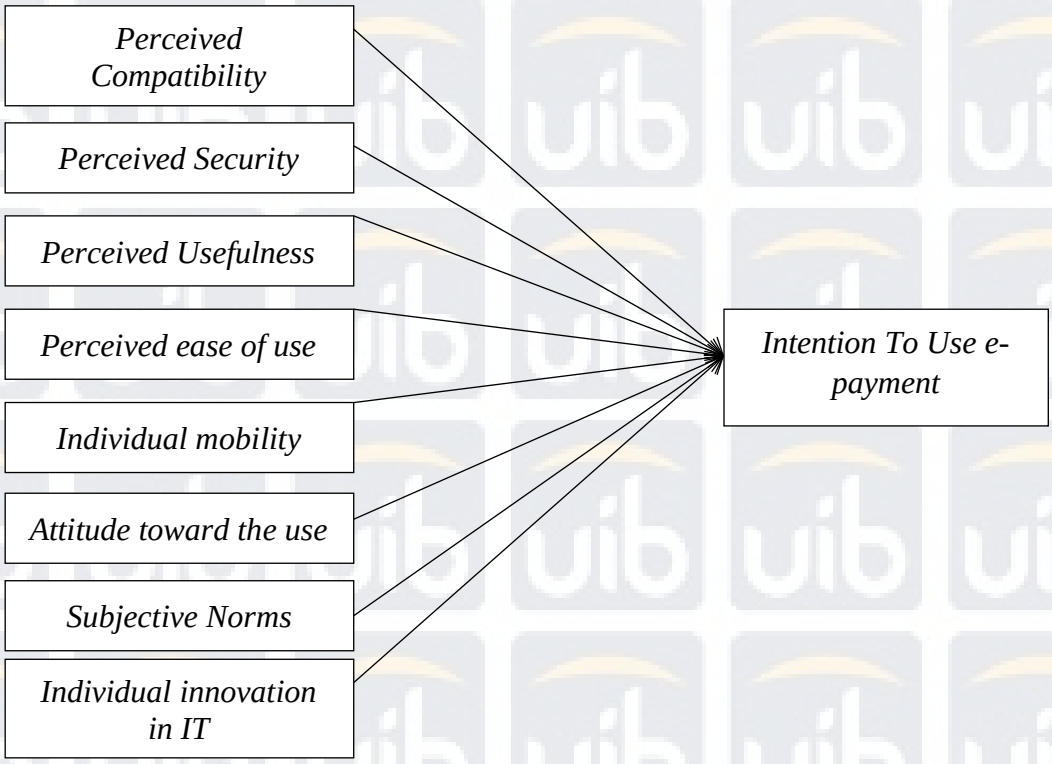
Roy & Sinha (2017) bertujuan menemukan beberapa faktor yang memengaruhi adopsi Sistem Pembayaran perspektif pelanggan India. Data primer didapatkan dengan survei sampel menggunakan kuesioner yang telah disusun. Metode survei dapat diklasifikasikan ke dalam wawancara telepon, wawancara pribadi atau survei surat. Kuesioner disebarluaskan kepada 465 responden.



Gambar 2.10 Model hubungan *Perceived Usefulness, Performance Ease Of Use dipengaruhi oleh Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention To Use E-Payment,* sumber *:* Roy & Sinha (2017)

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Penelitian yang dilakukan oleh Ramos-de-Luna, Montoro-Ríos, Liébana-Cabanillas, & Luna (2017) bertujuan untuk menyelidiki penerimaan teknologi NFC untuk pembayaran melalui ponsel di Brasil. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dan yang dikelola sendiri dan menggunakan prosedur pengambilan sampel di jejaring sosial, sampel akhir terdiri dari 423 pengguna ponsel di Brasil dan teknik yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah Structural Equation Model.

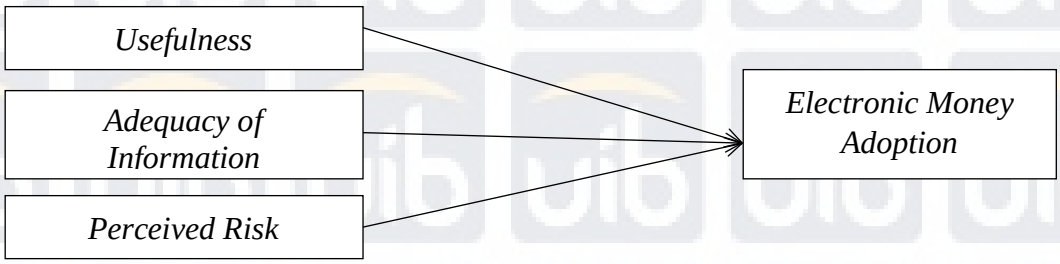


Gambar 2.11 Model hubungan *Perceived Compatibility, Perceived Security, Perceived Usefulness, Perceived ease of use, Individual mobility, Attitude toward the use, Subjective Norms, Individual innovation in IT* terhadap *Intention to Use E-Payment,* sumber *:* Ramos-de-Luna *et al.* (2017)

Resti, Putri, Rahadi, Murtaqi, & Java (2017) penelitian ini akan menentukan tingkat adopsi instrumen pembayaran elektronik di antara generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini adalah penelitian pertama dalam memberikan model yang diusulkan untuk menentukan adopsi instrumen pembayaran elektronik di antara generasi Z di Kota Bandung. Temuan ini akan berguna sebagai referensi untuk studi lebih lanjut tentang adopsi instrumen pembayaran elektronik. Penelitian disebarkan di Kota Bandung.

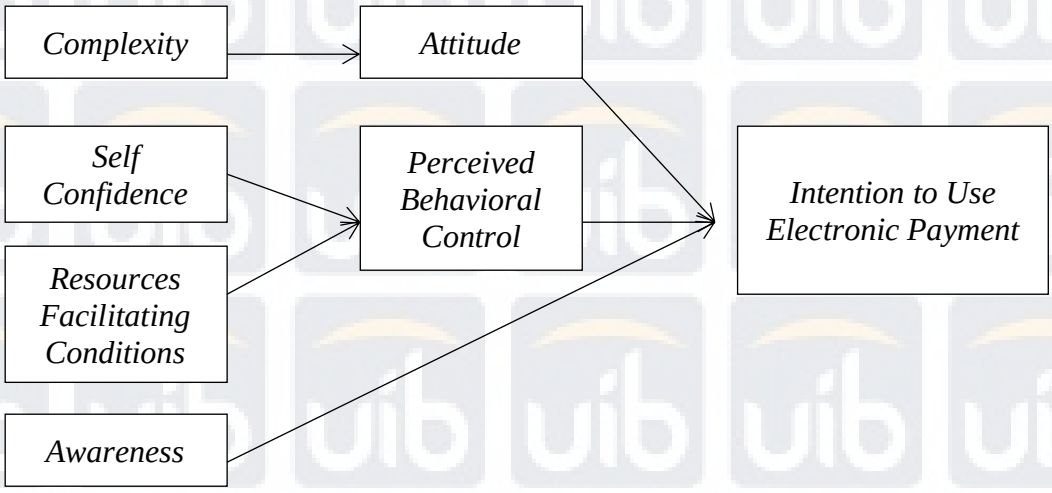
Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Djalil, Arfan, Yahya, & Sahirah (2017) melakukan penelitian berbasis survei lapangan ini didasarkan pada data yang didapatkan langsung dari informasi lapangan kepada responden. Data yg dikumpulkan dianalisis dengan memakai metode regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Objek penelitian berada di Banda Aceh yang mana seorang nasabah bank yang memakai layanan e-payment yang disebarluaskan pada 100 orang.



Gambar 2.13 Model Hubungan *Usefulness, Adequacy of Information, and Perceived Risk* terhadap *Electronic Money Adoption*, sumber **:** Djalil et al., (2017)

Khatimah & Halim (2016) melakukan penelitian guna melihat niat pemakaian *E-payment* menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 1300 responden, dan 760 kuisioner yang bisa dipergunakan dan kuesioner disebarkan di daerah Medan, Indonesia.

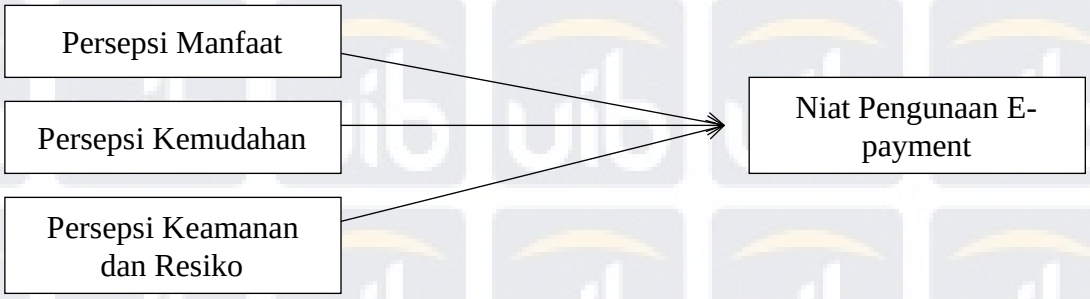


Gambar 2.14 Model hubungan *Complexity, Self Confidence, Resources Facilitating Conditions,* dan *Awareness dengan* mediasi *Attitude* dan *perceived behavioral control* terhadap *intention to use electronic Payment.* Sumber : Khatimah & Halim (2016)

Ramadhan, Prasetyo, & Irviana (2016) melakukan penelitian yang menggunakan survei yang dilakukan di kalangan mahasiswa FEB UNDIP. Data

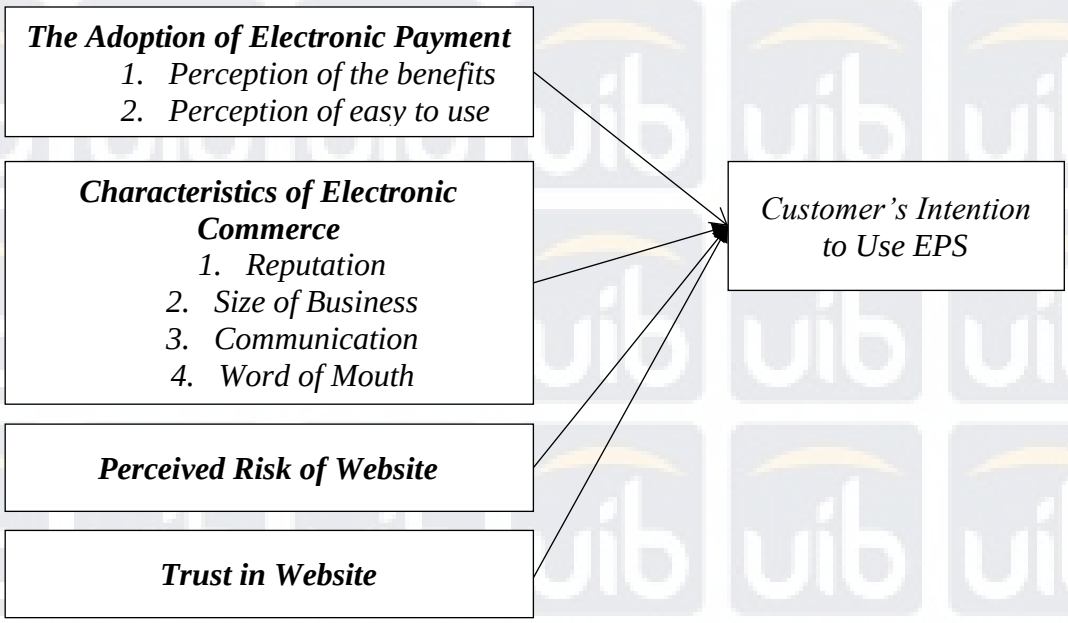
UIB Repository©2020

didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada 243 responden yang ditentukan dan dianalisa guna melihat hasil dari tiga hipotesis yang berhubungan dengan model.



Gambar 2.15 Model hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan dan Resiko terhadap Niat Pengunaan *E-Payment,* sumber **:** Ramadhan *et al.* (2016)

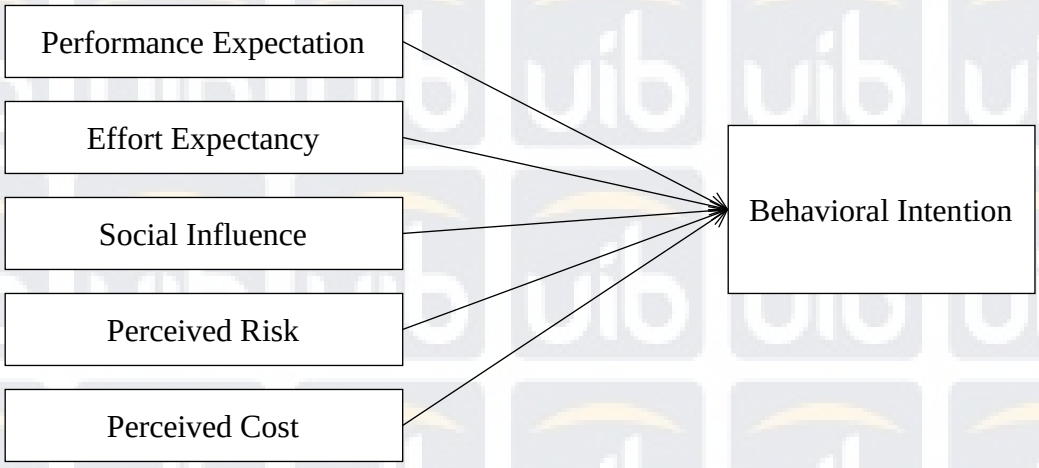
Penelitian Suwunniponth (2016) melakukan penelitian survei ini memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari 300 pelanggan yang membeli produk online dan menggunakan sistem pembayaran elektronik.



Gambar 2.16 Model hubungan *The Adoption of Electronic Payment, Characteristics of Electronic Commerce, Perceived Risk of Website, Trust In Website* terhadap *Customer's Intention to Use EPS*, sumber **:** Suwunniponth (2016)

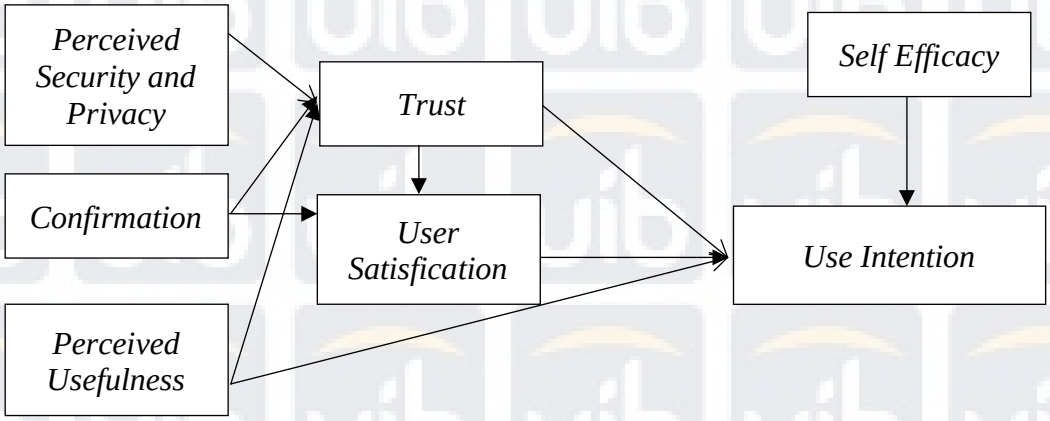
Abrahão, Moriguchi, & Andrade (2016) meneliti dengan data yang diperoleh dari pengguna seluler dari perusahaan komunikasi tang berada di East Brazil, dengan sampel menggunakan sampel yang berjumlah 605 orang.

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.17 Model hubungan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived risk,* dan *Perceived cost* terhadap *Behavioral intention to use electronic payment instrument,* sumber **:** Abrahão *et al*. (2016)

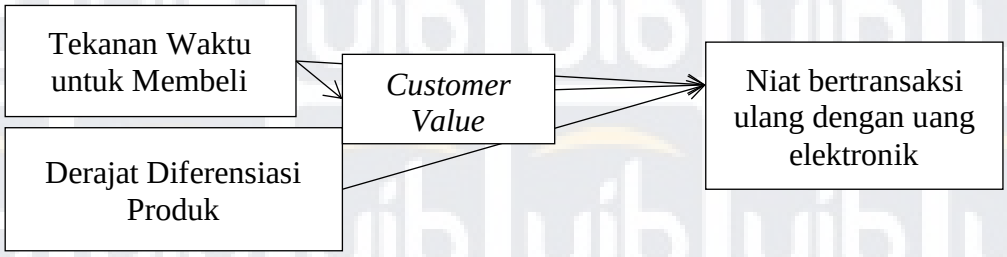
Susanto, Chang, & Ha (2016) melakukan penelitian di bidang perbankan elektronik belum menyelidiki secara mendalam faktor penentu niat untuk menggunakan layanan perbankan smartphone sehingga tujuan dari makalah ini adalah untuk mencoba melakukannya dengan menyelidiki niat penggunaan berkelanjutan pada fase pasca konsumsi. Penelitian ini dilakukan berdasarkan model konfirmasi-harapan (ECM). Responden dalam penelitian ini ialah sebanyak 301 pengguna ponsel pintar yang berlangganan layanan perbankan online berpartisipasi dalam penelitian ini.



Gambar 2.18 Model Hubungan *Perceived Security and Privacy, Confirmation, Perceived Usefulness,* dan *Self Efficacy* terhadap *Use Intention E-Payment* dengan *Trust* dan *User Satisfication* sebagai mediating, sumber **:** Susanto *et al.* (2016)

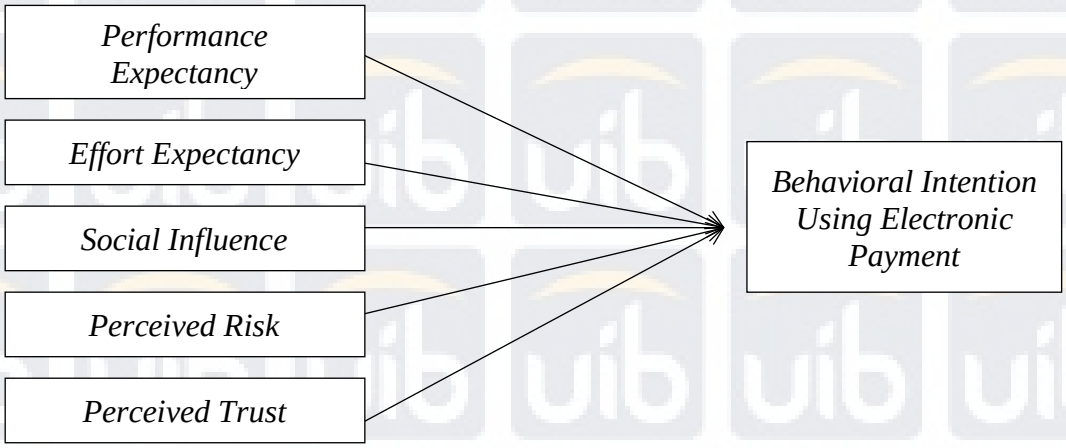
UIB Repository©2020

Ferdinand & Soesanto (2016) melakukan penelitian dengan sampel adalah pengguna uang elektronik di Semarang, sebanyak 102 responden. Metode SEM digunakan analisis data yang diperoleh. Analisis menunjukkan bahwa nilai pelanggan melalui tekanan waktu untuk membeli berpengaruh positif dalam meningkatkan minat dalam penggunaan transaksi *e-payment*.



Gambar 2.19 Model Hubungan tekanan waktu untuk membeli, derajat diferensiasi produk dan customer value terhadap niat bertransaksi ulang menggunakan uang elektronik, sumber **:** Ferdinand & Soesanto (2016)

Dzulhaida, Rifaldi, & Giri, (2015) melakukan metode *purposive sampling* untuk mengumpulkan data yang mana penelitian ini disebarluaskan kepada 277 responden disebar di lima kota terpilih di Indonesia. Analisis data yang dipakai adalah Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software WarpPLS versi 4.0. H

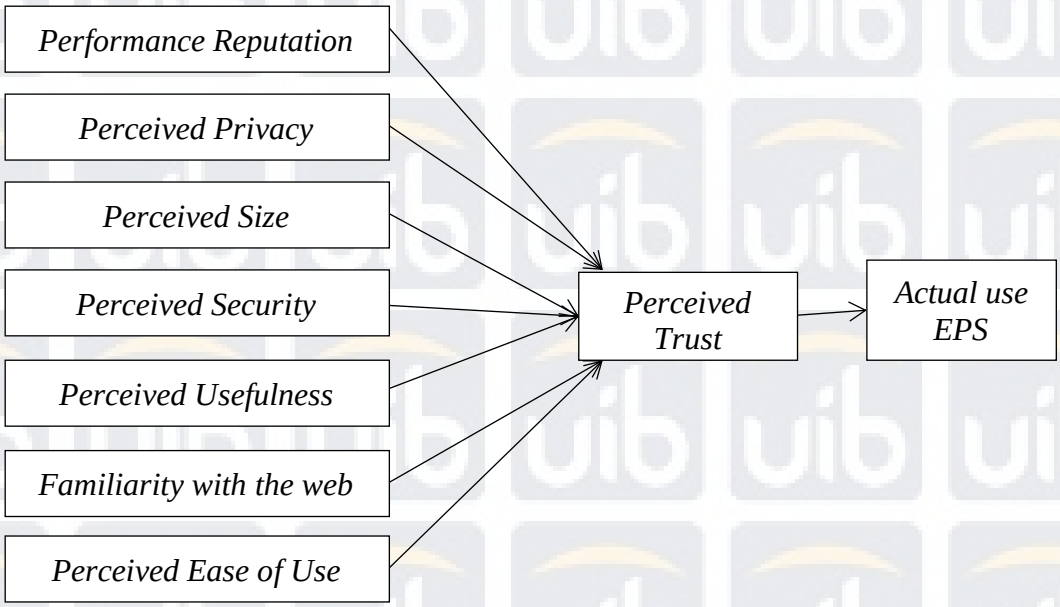


Gambar 2.20 Model hubungan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk,* dan *Perceived Trust* terhadap *Behavioral Intention Using Electronic Payment,* sumber **:** Dzulhaida, Rifaldi, & Giri (2015)

Penelitian ini dilakukan oleh Maqableh, Masa, Shannak, & Nahar (2015) yang bertujuan untuk menginvestigasi kepercayaan yang dirasakan digantikan oleh sejumlah faktor yang dihipotesiskan dan pengaruhnya terhadap pilihan metode

UIB Repository©2020

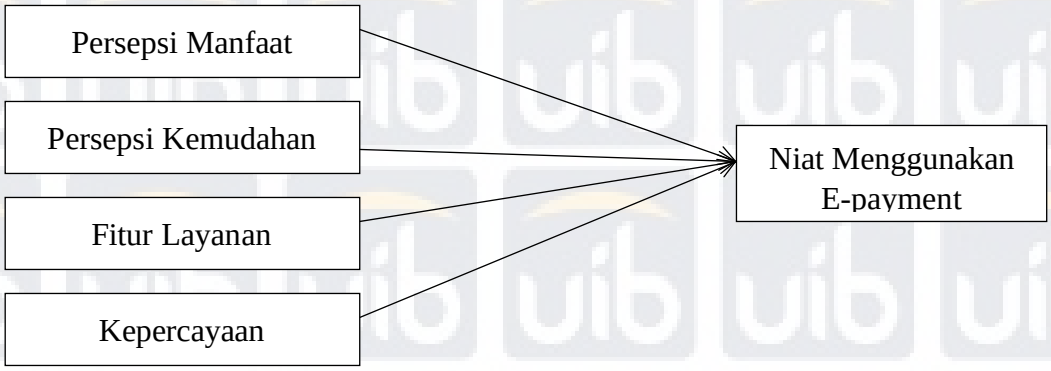
pembayaran. Data didapatkan dengan penyebaran kuesioner, sebagai instrumen untuk pengumpulan data primer, dengan total respons yang dikumpulkan kembali 214 dari pelanggan MarkaVIP.. Temuan utama dalam penelitian ini adalah mengkonfirmasi tujuh hipotesis utama penelitian yang terkait dengan pengujian beberapa faktor penting untuk membentuk *perceived trust* yang dirasakan oleh pelanggan. Empat faktor (*Reputation, Security, Familiarity with The Web,* dan *Ease Of Use*) ditemukan memiliki efek positif dan tiga lainnya tidak (*Privacy, Size,* dan *Ease of Use*). Selain itu, memiliki kepercayaan yang dirasakan berarti tidak ada preferensi untuk setiap metode pembayaran oleh pelanggan.



Gambar 2.21 Model hubungan *Performance Reputation, Perceived Privacy, Perceived Size, Perceived Security, Perceived Usefulness, Familiarity With The Web, Perceived Ease Of Use* dengan mediasi *Perceived Trust* terhadap EPS *Use,* sumber : Maqableh *et al.* (2015)

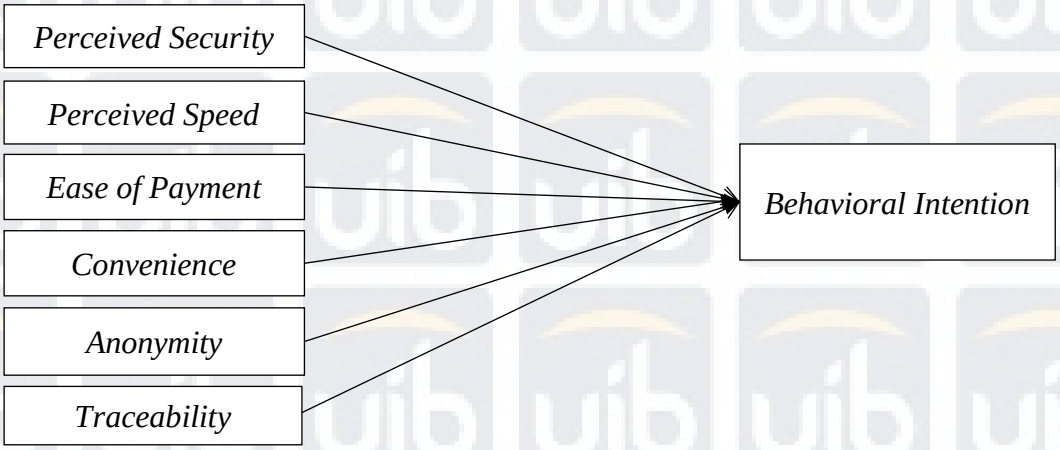
Wibowo, Rosmauli, & Suhud (2015) melakukan penelitian dengan pilihan populasi yaitu semua pembeli yang ada di mall ITC Kuningan dan Kota Kasablanka. Metode dalam pengumpulan data yaitu metode *purposive sampling* dan alat analisis dalam penelitian ini adalah aplikasi SPSS 16.0.

UIB Repository©2020



Gambar 2.22 Model hubungan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan *E-payment Card*. sumber : Wibowo *et al.* (2015)

Tella & Abdulmumin (2015) melakukan sebuah penelitian untuk memeriksa apakah pekerja puas dengan sistem pembayaran baru bersama-sama dengan yang terkait lainnya yang mereka kenal. Dalam terang inilah penelitian ini menguji kepuasan pengguna dengan sistem pembayaran elektronik di University of Ilorin, Nigeria. Sampel dari 260 staf akademik dan non-akademik diambil dari enam dari 12 fasilitas yang membentuk universitas. Menggunakan survei pendekatan penelitian data dikumpulkan dengan kuesioner yang dimodifikasi

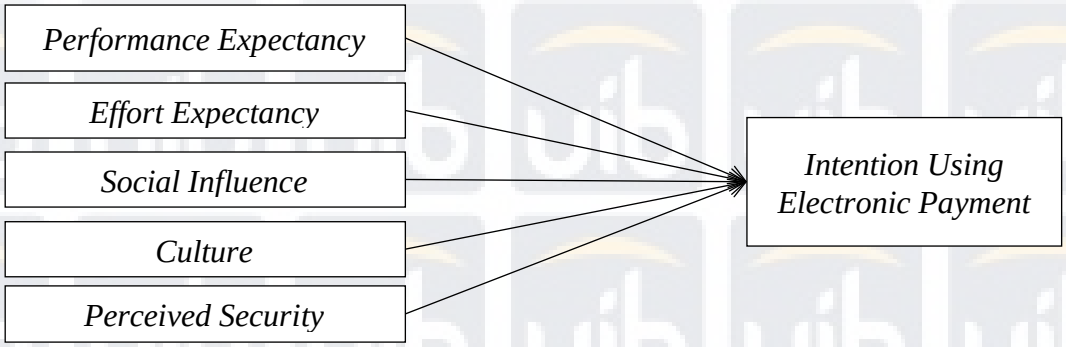


Gambar 2.23 Model hubungan *Perceived Security, Perceived Speed, Ease Of Payment, Convenience, Anonymity, Traceability* terhadap *Behavioral Intention Using Electronic Payment,* sumber **:** Tella & Abdulmumin (2015)

Penelitian Junadi & Sfenrianto (2015) guna menentukan faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi pembayaran elektronik. Di model ini, peneliti memperoleh penjelasan yang lebih detail dan jelas tentang perilaku konsumen tidak hanya dalam hal *technology acceptance*, tetapi berbagai faktor lain yang dianggap

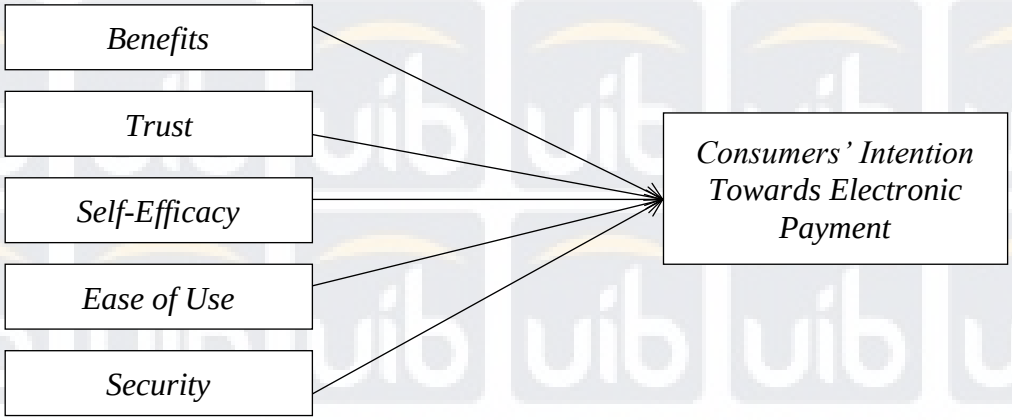
Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

mempunyai pengaruh pada *customer* seperti *culture* dan *perceived security* di Negara Indonesia. Model ini akan digunakan untuk menguji perilaku konsumen di Indonesia.



Gambar 2.24 Model hubungan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Culture,* dan *Perceived Security* terhadap *Intention to Use Electronic Payment Instrument,* sumber **:** Junadi & Sfenrianto (2015)

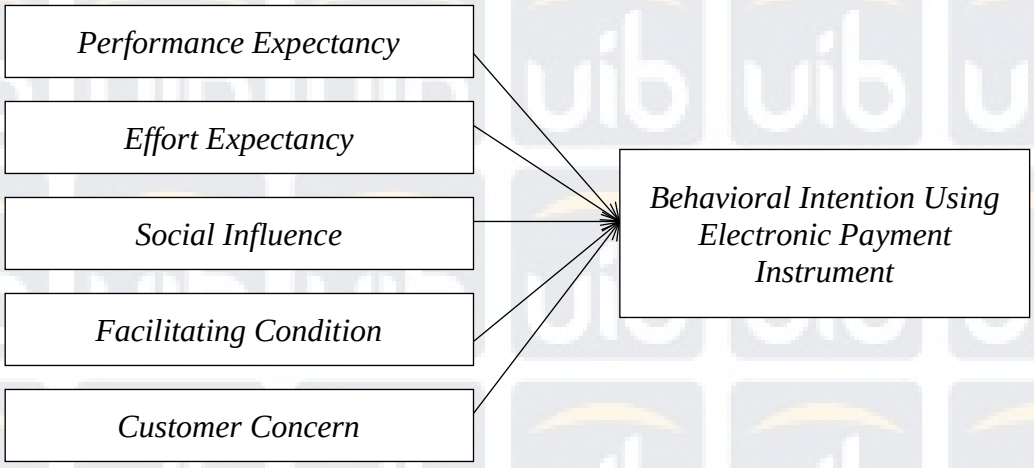
Penelitian Ming-Yen, Choy, Lin, & Chua (2014) guna menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan individu terutama generasi muda menggunakan pembayaran elektronik dalam ekonomi pasar yang dikendalikan pemerintah oleh Malaysia. Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 200 responden terpilih dan hanya memiliki 183 kuesioner yang *valid* dan dapat dipergunakan dengan baik.



Gambar 2.25 Model hubungan *Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease Of Use,* dan *Security* terhadap *Consumers' Perception Towards Electronic Payment,* Sumber **:** Ming-Yen *et al.* (2014)

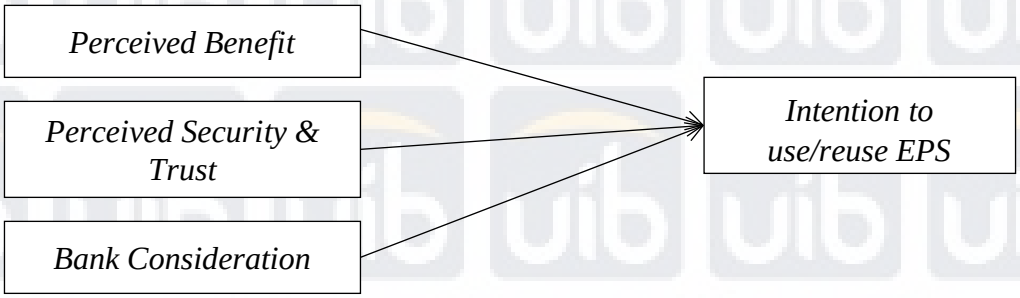
Penelitian Abubakar & Ahmad, (2014) bertujuan melihat faktor yang memengaruhi niat menggunakan *e-payment* dikalangan retail industry.

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.26 Model hubungan *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition and Customer Concern* terhadap *Behavioral Intention To Use Electronic Payment,* sumber **:** Abubakar & Ahmad (2014)

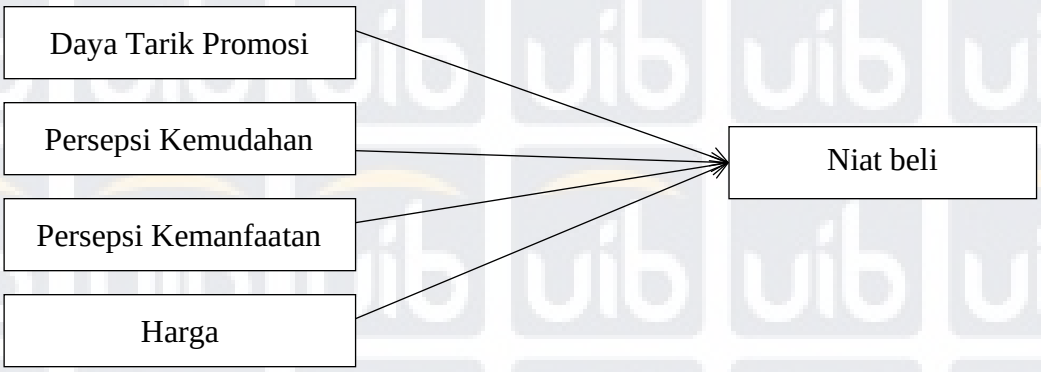
Penelitian Miliani, Purwanegara, & Indriani (2013) melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 143 responden terpilih di Kota Jakarta. Hasil dari studi ini meningkatkan pemahaman tentang perilaku adopsi e-payment dengan menggambarkan *benefits* yang dialami sebagai faktor yang berpengaruh kepada niat untuk menggunakan/menggunakan kembali *e-payment* di Indonesia.



Gambar 2.27 Hubungan model *Perceived benefits, Perceived Risk and Secure, and Bank Consideration,* terhadap *Intention To Use/Reuse E-Payment Card,* sumber : Miliani *et al.* (2013)

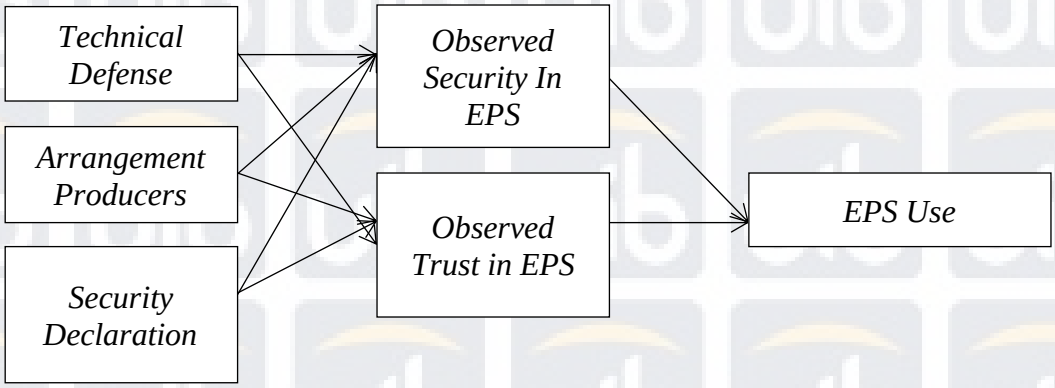
Penelitian ini dilakukan Purnama & Widiyanto (2012) untuk menyelidiki niat dari pengguna tol untuk membeli kartu e-toll. berapa banyak konsumen yang membeli produk kartu e-toll. Dalam penelitian ini, pengamat mengambil 150 responden yang diperoleh dengan teknik purposive sampling.

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.28 Hubungan model daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga terhadap niat beli *e-toll*, sumber : Purnama & Widiyanto (2012)

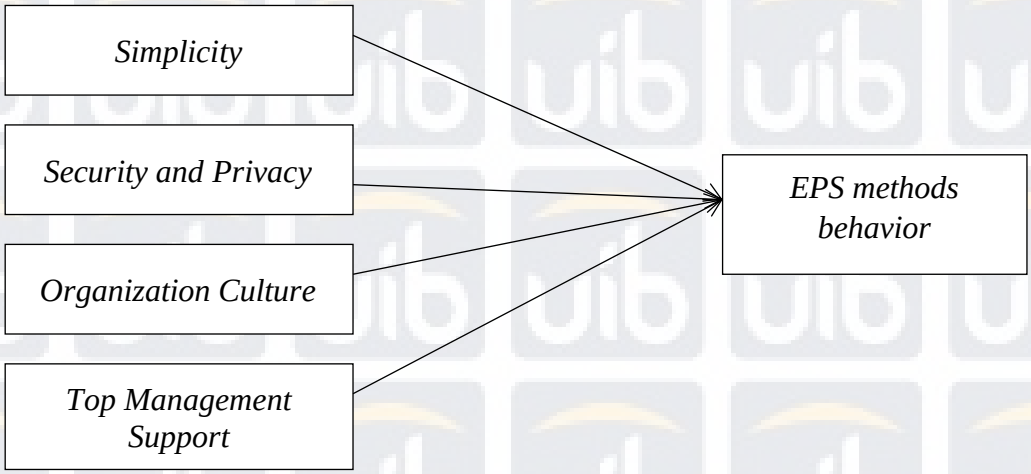
Maroofi, Hashemi, & Nargesi (2012) melakukan penelitian untuk meneliti *e-payment system.* penelitian bermaksud menganalisis pengaruh dari *security* dan *trust* terhadap pengunaan *e-payment*.



Gambar 2.29 Model Hubungan *Security Declarations, Arrangement Procedures* dan *Technical Contribution* dengan mediasi *Security* dan *Trust* dalam pengunaan EPS, sumber : Maroofi *et al.* (2012)

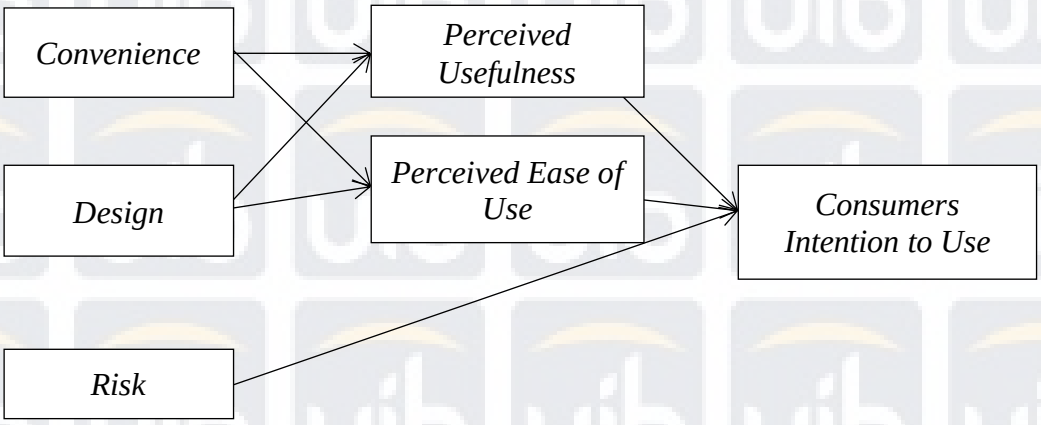
Al-ma'aitah & Shatat (2011) dengan cara penyebaran kuesioner kepada UUM *Student*. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah sekitar 300 sampel siswa dan petugas bank di UUM Siapa yang menggunakan atau berpotensi untuk menggunakan transaksi pembayaran elektronik.

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020



Gambar 2.30 Hubungan model *Importance of Authentication, Importance of Authorizatio, Importance of Privacy,* dan *Importance of Encryption* terhadap *Perceived Security Of E-Finance Transaction,* sumber **:** Al-ma'aitah & Shatat (2011)

Chin & Ahmad (2010) yang bertujuan untuk mengeksplorasi konsumen Internet dan *Mobile Banking* Malaysia dalam mengadopsi sistem pembayaran elektronik menggunakan model TAM. Responden yang menggunakan Internet dan *Mobile banking* dipilih untuk berpartisipasi dalam survei penelitian ini.



Gambar 2.31 Model hubungan *Convienience, Design* dan *Risk* terhadap *Consumers Intention to Use* dengan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use sebagai mediating, sumber **:** Chin & Ahmad (2010)

2.2 Definisi Variabel Dependen

Beberapa peneliti menegaskan bahwa niat penggunaan adalah penentu terpenting dari perilaku aktual. Sebagai contoh, Abubakar & Ahmad (2014) berpendapat bahwa faktor terpenting yang menentukan penerimaan pengguna dan

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

penggunaan teknologi seperti pembayaran elektronik, adalah niat dari pengguna itu sendiri.

Niat menggunakan itu sendiri artinya ialah bagaimana konsumen bertindak sistem secara individu di masa depan sebagai perilaku spesifik mereka, hal ini diutarakan oleh Khatimah & Halim (2016). Menurut Sair & Danish (2018) Perilaku konsumen terhadap teknologi atau penggunaan aktual dari teknologi baru diprediksi oleh para peneliti yang bisa disebut sebagai niat perilaku. Niat perilaku mendefinisikan intensi perilaku karena merupakan pendekatan subyektif konsumen terhadap adopsi atau penggunaan *e-payment system*.

Niat yang merupakan proses yang melibatkan pikiran dalam perencanaan konsumen untuk membayar melalui pembayaran elektronik dalam periode waktu berapa pun. Niat pembelian muncul dari sikap dan kepercayaan pada penyedia layanan. Hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terkait menyimpulkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan untuk memakai layanan pembayaran melalui perdagangan elektronik termasuk adopsi teknologi (TAM) yang terdiri dari pengakuan manfaat dari penggunaannya dan pengakuan bahwa itu mudah (Suwunniponth, 2016).

Intensi atau niat merupakan sikap seorang terkait perilaku dan anggapan seseorang terhadap tekanan sosial yang menghasilkan *intention* kemauan atau untuk tidak kemauan memakai *e-payment system* (Ferdinand & Soesanto, 2016).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Performance Expectancy* dengan *Customer Intention*

Performance Expectancy adalah level dimana individu meyakini yang apabila ia memakai sistem ini akan menolong pemakainya untuk menambah kinerjanya hal ini diungkapka oleh Sancaka & Subagio (2014)

Penelitian sebelumnya dari Dzulhaida dan Giri (2018) menghasilkan *performance expectancy* berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-payment*. Hasil menandakan bahwa *performance expectancy* menerangkan hasil yang positif terhadap *customer intention*. Hal ini membuktikan sebagian besar mahasiswa mempunyai niat beralih pada suatu sistem yang baru atau perubahan baru maka dia akan meningkatkan asa terhadap manfaat yang akan diperoleh apabila memakai

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

system tersebut (Junadi & Sfenrianto, 2015; Sair & Danish, 2018; Salloum et al., 2019).

2.3.2 Hubungan *Benefits* dengan *Customer Intention*

Menurut Salloum *et al*. (2019) menerangkan bahwa *benefits* atau manfaat yang dirasakan dari sistem pembayaran elektronik mengacu pada keseluruhan pengalaman pembayaran dengan menghemat waktu dan tenaga dan menyediakan lebih banyak skenario untuk keuntungan finansial.

Qatawneh, Aldhmour, & Alfugara (2015) menunjukan bahwa *benefits* ini dapat menyebabkan penyebaran secara meluas sistem pembayaran elektronik di dunia. Beberapa contoh dari *benefits* ini adalah biaya yang rendah, kemudahan rata-rata, penghematan waktu dan alternatif untuk uang tunai, sehingga sistem pembayaran elektronik telah ditingkatkan untuk menyediakan layanan EPS. Hal ini menunjukan bahwa kebanyakan Mahasiswa Batam mempunyai kebiasaan untuk berniat menggunakan suatu sistem atau pembayaran non tunai atau elektronik maka dia akan memperkirakan keuntungan didapatkan apabila memakai sistem *e-payment.*

Hasil penelitian menampilkan hasil yang konsisten sesuai yang mengemukakan bahwa *benefits* berpengaruh positif terhadap *intention consumers* (Alyabes & Alsalloum, 2018; Nadler et al., 2019; Salloum et al., 2019)

2.3.3 Hubungan *Trust* dengan *Customer Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Dzulhaida & Giri (2015) menjelaskan *trust* adalah faktor utama dan pondasi untuk meningkatkan usaha atau peningkatan transaksi dalam layanan *online transaction*. Menurut penelitian sebelumnya, kepercayaan cukup sulit untuk dipastikan, karena kepercayaan adalah faktor yang paling memengaruhi niat konsumen dalam mengunakan *e-payment.*

Qatawneh *et al*. (2015) mendefinisikan *trust* sebagai bentuk dari level *risk* yang ada dalam keuangan, dan hasil dari *trust* tersebut meminimalisir *risk* akan dilalui menuju ke niat pengguna untuk mengadopsi pembayaran elektronik. Peneliti-peneliti menemukan bahwa pelanggan mempercayai pembayaran sistem elektronik yang diadopsi oleh pengguna lain.

Akibatnya, kepercayaan pelanggan dan kesediaan untuk mengadopsi dan menggunakan pembayaran elektronik didasarkan pada persepsi tingkat keamanan

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

sistem yang mencegah peserta transaksi online dari bertindak secara langsung (Nadler et al., 2019)

Penelitian dari Ming-Yen *et al.* (2014) terkait pengaruh *trust* terhadap niat konsumen *usage eps*, penelitian ini menunjukan bahwa trust bersignifikan terhadap niat konsumen memakai *e-payment.* Hal ini menunjukan bahwa ada kemungkinan kebanyakan Mahasiswa Batam memiliki kebiasaan untuk berniat menggunakan suatu sistem atau pembayaran non tunai atau elektronik maka dia akan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap penyedia sistem *e-payment.*

Hasil penelitian memperlihatkan hasil yang sesuai dengan Maroofi *et al.* (2012), Khatimah & Halim (2014), dan Oney *et al.* (2017). Penelitian tersebut memberitahukan bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *intention consumers.*

2.3.4 Hubungan *Self Efficacy* dengan *Customer Intention*

Self-efficacy telah didefinisikan hal ini mengacu pada keyakinan seseorang dalam penguasaan pribadi mereka terhadap suatu teknologi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan pribadi akan *self-efficacy* didasarkan pada empat kriteria: pengalaman masa lalu (kegagalan atau kesuksesan), persuasi verbal (dari orang lain yang signifikan), pengalaman perwakilan (Pengamatan keberhasilan dan kegagalan orang lain) dan keadaan emosi atau emosi individu (kecemasan, kegembiraan). Akibatnya, mereka yang memiliki atau merasakan bahwa mereka memiliki tingkat keyakinan lebih baik dalam hal teknologi, lebih cenderung mengadopsi sistem pembayaran elektronik (Nadler *et al.*, 2019).

Menurut Susanto *et al.* (2016) tingkat kepercayaan seseorang tentang keahliannya sendiri untuk menyelesaikan mencapai tujuan dalam situasi apapun. *self-efficacy* dapat berasal dari sumber-sumber seperti "pencapaian kinerja, pengalaman perwakilan, persuasi verbal, dan keadaan fisiologis." Ini juga dapat mencakup perilaku sosial dan proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman eksternal dan persepsi diri dalam membuat keputusan tentang suatu peristiwa. Self-efficacy dapat membangun kemampuan seseorang untuk menyelesaikan tugas yang berbeda setelah mempelajari caranya melakukan aktivitas. Ini akan mengendalikan perilaku seseorang seperti motivasi, ketekunan, daya tahan, dan ketekunan untuk mengatasi kesulitan yang mungkin muncul. Dengan kata lain, *self-efficacy* yang lebih kuat akan mendorong seseorang untuk menjalani berbagai upaya untuk

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

menyelesaikan tugas. Hasil penelitian yang dilakukan tersebut juga menunjukan hasil yang konsisten, penelitian dilakukan oleh Alyabes & Alsalloum (2018); Ming-Yen *et al.* (2014); Nadler *et al.* (2019)

2.3.5 Hubungan *Ease of Use* dengan *Customers Intention*

Menurut Alyabes & Alsalloum (2018) dan Ming-Yen *et al.* (2014) penelitian telah menunjukkan bahwa perkembangan teknologi akan lebih dipakai oleh pengguna jika lebih mudah untuk ditangani dan penelitian tersebut menunjukan bahwa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi. Selain konten, grafik, kualitas desain, warna, dan kemampuan untuk menggambarkan gambar yang baik dapat meningkatkan niat menggunakan. Beberapa penelitian mengemukakan bahwa desain sistem yang efisien, dari sudut pandang konsumen, penting untuk menarik penerimaan pengguna terhadap sistem pembayaran elektronik. Singkatnya, karakteristik seperti konten, citra bank, desain dan manajemen, dan kecepatan, mengarah pada persepsi kemudahan penggunaan dan, karenanya, memengaruhi niat konsumen tentang sistem pembayaran elektronik.

Penelitian dari Ramadhan *et al*. (2016) menghasilkan bahwa persepsi *ease of use* memengaruhi niat mahasiswa dalam penggunaan *e-payment*. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Ming-Yen *et al.* (2014), Alyabes & Alsalloum (2018) diperoleh hasil ialah *perceived ease of use* turut berpengaruh dalam keputusan mahasiswa menggunakan *e-payment.*

2.3.6 Hubungan *Security* dengan *Customers Intention*

Menurut Qatawneh *et al.* (2015) menjelaskan *security* berkenaan dengan pembayaran elektronik, keamanan dapat dikategorikan menjadi tiga area. Mereka adalah keamanan sistem, transaksi, dan hukum. Ini karena pembayaran elektronik hanya dapat dianggap sebagai rahasia ketika semua fase proses transaksi mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan harapan keamanan mereka. Keamanan dapat menjadi penentu keputusan pengguna untuk menggunakan ataupun berniat sistem pembayaran elektronik.

Menurut Salloum *et al*. (2019) *security* mengacu pada ekspetasi konsumen bahwa system *e-payment* akan harus mencapai syarat keamanan seperti integritas, otentikasi, enkripsi, dan non-repudiation. Pendapat tentang risiko keamanan yang tidak memadai dalam internet banking terbukti berdampak pada adopsi pelanggan.

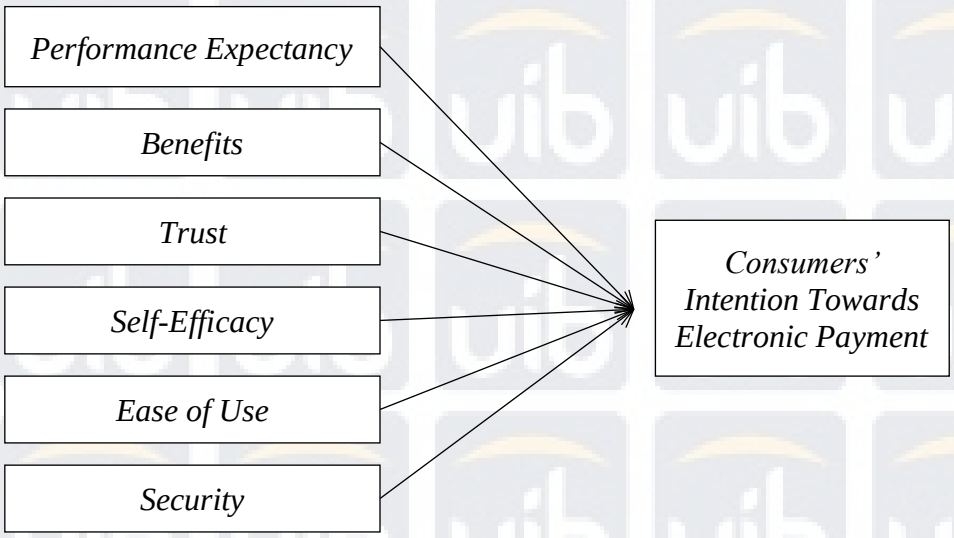
Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

Hambatan terbesar untuk penggunaan perbankan online adalah masalah keamanan; dengan demikian, pemanfaatan sistem pembayaran elektronik terpengaruh. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa keputusan pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik bergantung pada keamanan / privasi.

Penelitian dari Salloum *et al*. (2019) menampilkan bahwa hasil variabel *security* memiliki hasil berpengaruh terhadap niat mahasiswa untuk memakai *e-payment*. Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Ming-Yen *et al*. (2014), Qatawneh *et al*. (2015) dikarenakan diperolehnya hasil bahwa *security* berpengaruh dalam keputusan konsumen menggunakan *e-payment.*

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Rumusan model penelitian dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.33 Analisis pengaruh *Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease of Use, Security* terhadap *Consumers Intention***,** sumber : Data dikelola (2020)

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H1: Persepsi *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *e-payment.*

H2: Persepsi *benefits* berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *e-payment.*

H3: Persepsi *trust* berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *e-payment.*

H4: Persepsi *self efficacy* berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020

menggunakan *e-payment.*

H5: Persepsi *ease of use* berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *e-payment.*

H6: Persepsi *security and risk* berpengaruh positif terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *e-payment.*

Nurtia Putri Sari. Analisis Pengaruh Performance Expectancy, Benefits, Trust, Self Efficacy, Ease Of Use dan Security Terhadap Customer Intention Menggunakan E-Payment System pada Mahasiswa di Kota Batam.
UIB Repository©2020