

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Khatimah, Susanto, dan Abdullah (2019) menjalankan pengkajian mengenai hubungan antara *hedonic motivation* dan *social influence* terhadap niat perilaku pengguna uang elektronik dengan variabel *payment habit* sebagai mediatornya. Data penelitian ini diambil melalui survei terhadap 249 pengguna uang elektronik di Indonesia dan dianalisis menggunakan model PLS-SEM. Dari hasil analisa menunjukkan bahwa *hedonic motivation* dan *social influence* memiliki dampak signifikan pada *payment habit* dan *payment habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna uang elektronik, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memiliki niat untuk menggunakan uang elektronik karena diwajibkan, kesenangan, maupun kebiasaan bertransaksi non-tunai untuk kebutuhan sehari-hari.



Gambar 2.1 Model pengkajian peran *hedonic motivation* dan *social influence* terhadap niat perilaku pengguna uang elektronik di Indonesia dengan *payment habit* sebagai mediatornya, sumber: Khatimah, Susanto, dan Abdullah (2019)

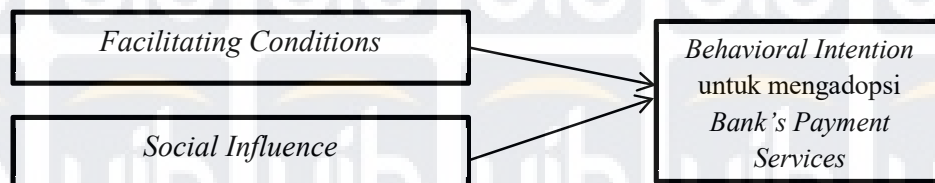
Singh *et al.* (2019) melakukan pengkajian di India mengenai pengaruh *social influence* dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*. Data penelitian diambil melalui pengisian survey dan kuisioner secara *online* maupun manual oleh total 206 responden dan diolah menggunakan aplikasi PLS-SEM. Hasil pengolahan data menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan oleh persepsi keamanan teknologi dan *social influence* terhadap penggunaan *mobile wallet* karena masyarakat India cenderung kurang percaya tingkat sekuritas dari aplikasi *online* dan mayoritas pengguna di India termotivasi

untuk menggunakan *mobile wallet* dari rekomendasi keluarga, teman, dan grup sosial.



Gambar 2.2 Model pengkajian peran *social influence* dan persepsi keamanan teknologi terhadap niat penggunaan *mobile wallet*, sumber: Singh *et al.* (2019)

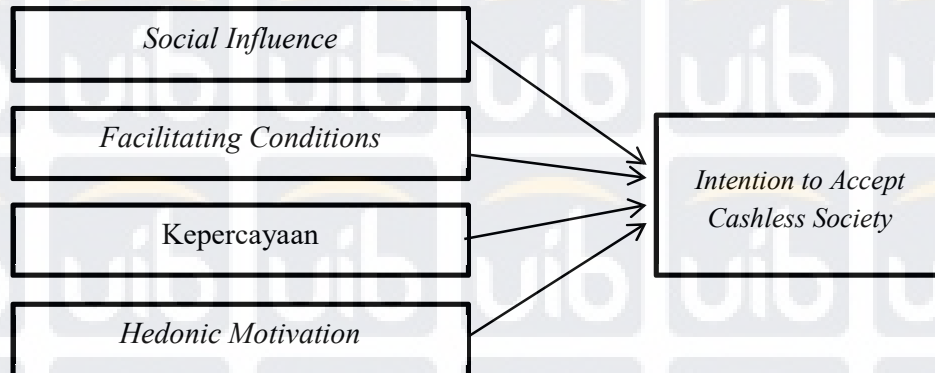
Gupta, Manrai, dan Goel (2019) melakukan pengkajian mengenai faktor yang mempengaruhi niat pengadopsian layanan pembayaran bank oleh masyarakat di India. Faktor yang diuji berupa *facilitating conditions* dan *social influence*. Data penelitian merupakan hasil survei dari 660 responden kalangan pekerja di New Delhi, ibu kota India. Data tersebut kemudian diolah dengan metode PLS-SEM dan hasil pengolahan data membuktikan bahwa variabel *facilitating conditions* dan *social influence* memiliki peran yang signifikan terhadap niat pengadopsian *bank's payment services*.



Gambar 2.3 Model pengkajian peran kondisi pendukung dan *social influence* terhadap niat perilaku untuk mengadopsi layanan pembayaran bank di India, sumber: Gupta, Manrai, dan Goel (2019)

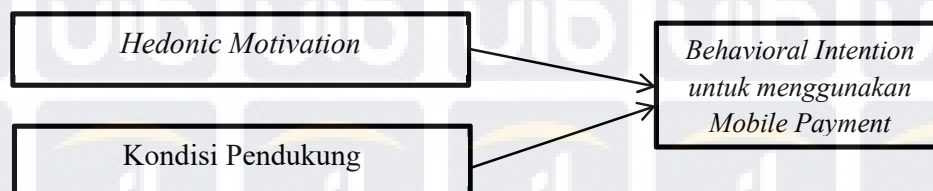
Chaveesuk *et al.* (2019) melaksanakan pengkajian mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap penerapan *cashless society* dalam pembelian dan pembayaran di Thailand. Faktor yang diteliti berupa *social influence*, *facilitating conditions*, kepercayaan, dan *hedonic motivation*. Data dikumpulkan dari penyebaran kuisioner secara langsung maupun *online* kepada masyarakat di Thailand dan kemudian diolah dengan model PLS-SEM. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social influence*, kondisi pendukung, dan

kepercayaan memiliki pengaruh signifikan, sedangkan *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh terhadap minat pengguna dalam menerima *cashless society* karena masyarakat sudah terbiasa dan tidak terlalu memperhatikan cara kerja dan desain teknologi pembayaran ini.



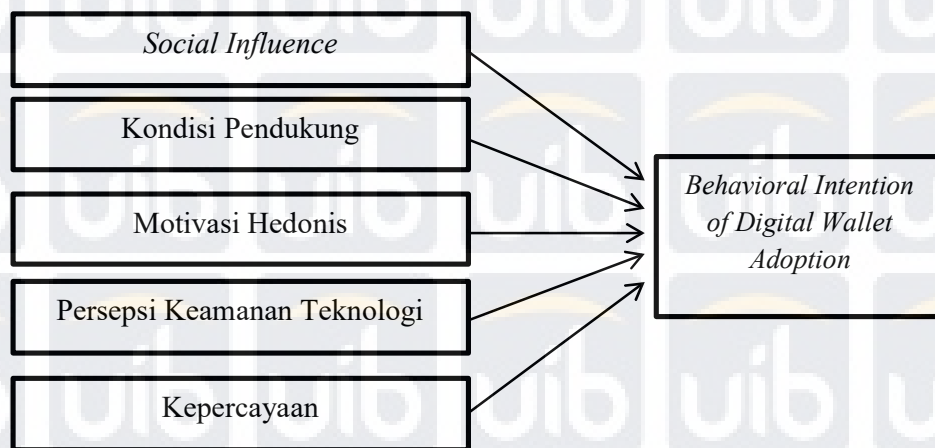
Gambar 2.4 Model penelitian peran *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan *hedonic motivation* terhadap *intention to accept cashless society* di Thailand, sumber: Chaveesuk *et al.* (2019)

Wang *et al.* (2019) melaksanakan pengkajian mengenai pengaruh *hedonic motivation* dan motivasi pendukung terhadap *behavioral intention* penggunaan *mobile payment* di Indonesia dengan menguji data dari 100 responden yang mengisi survei dan kuisioner yang disebar di Jakarta dan sekitarnya. Data yang terkumpul kemudian diolah dengan model PLS-SEM. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan positif oleh *hedonic motivation* atau kesenangan dan hiburan yang dirasakan dan kondisi pendukung seperti fasilitas dari pemerintah dan penyedia atau *provider* terhadap minat penggunaan *mobile payment* di Indonesia.



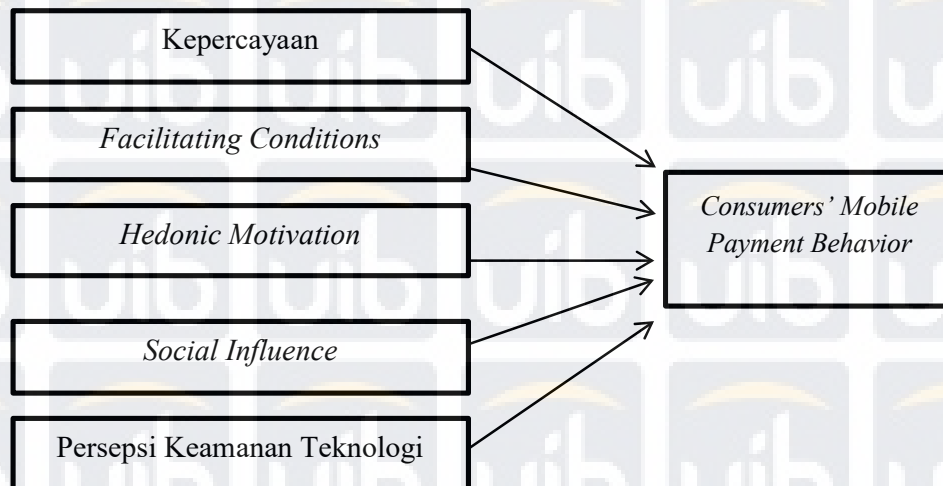
Gambar 2.5 Model penelitian peran *hedonic motivation* dan kondisi pendukung terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile payment* di Indonesia, sumber: Wang *et al.* (2019)

Widodo, Irawan, dan Sukmono (2019) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social influence*, kondisi pendukung, motivasi hedonis, persepsi keamanan teknologi, dan kepercayaan terhadap *behavioral intention* dalam mengadopsi dompet digital. Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuisioner melalui *googleform* dan jumlah data yang terkumpul sebanyak 374 responden di Indonesia, kemudian data tersebut diolah dan dianalisa menggunakan model PLS-SEM. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hanya variabel kondisi pendukung dan kepercayaan yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku pengadopsian dompet digital.



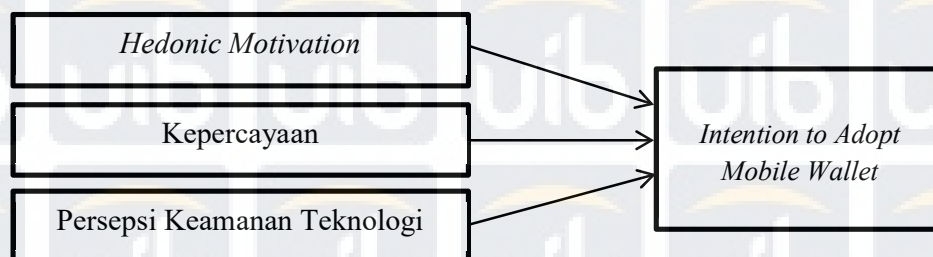
Gambar 2.6 Model penelitian pengaruh *social influence*, kondisi pendukung, motivasi hedonis, persepsi keamanan teknologi, dan kepercayaan terhadap *behavioral intention of digital wallet adoption* di Indonesia, sumber: Widodo, Irawan, dan Sukmono (2019)

Liu, Ben, dan Zhang (2019) melaksanakan pengkajian mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna *mobile payment* dengan metode *meta-analysis* dari penelitian sebelumnya. Variabel dependen dalam penelitian ini berupa kepercayaan, kondisi pendukung, *hedonic motivation*, *social influence*, dan persepsi keamanan teknologi yang dianalisa dari 61 penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menyatakan bahwa kepercayaan, *hedonic motivation*, *social influence*, dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku pengguna *mobile payment*, sedangkan kondisi pendukung tidak memiliki pengaruh yang signifikan.



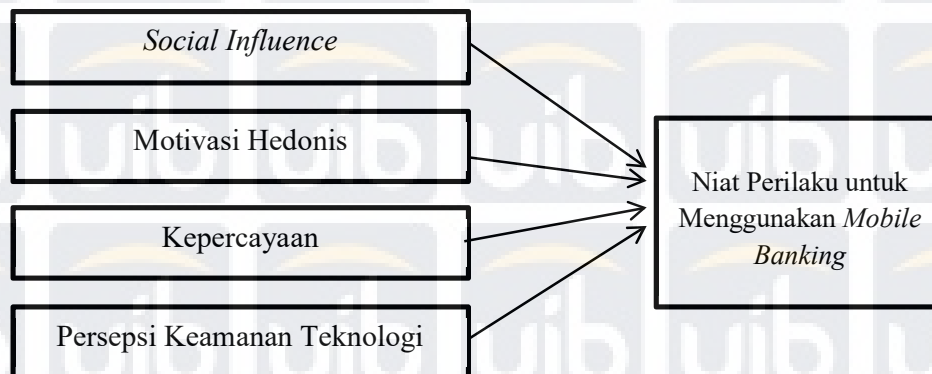
Gambar 2.7 Model penelitian pengaruh kepercayaan, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *social influence*, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku pengguna *mobile payment*, sumber: Liu, Ben, dan Zhang (2019)

Leong *et al.* (2019) menjalankan pengkajian mengenai pengaruh *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku masyarakat di Malaysia dalam mengadopsi *mobile wallet*. Proses pengumpulan data berupa penyebaran dan pengisian kuisioner dari 478 responden di pintu keluar masuk mall Malaysia, kemudian data tersebut dianalisa menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis data membuktikan variabel *hedonic motivation* tidak memiliki peran yang signifikan terhadap pengadopsian *mobile wallet* di Malaysia, sedangkan kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian *mobile wallet* di Malaysia.



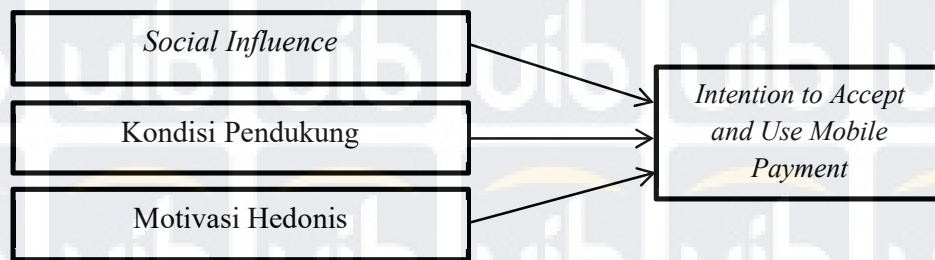
Gambar 2.8 Model pengkajian peran *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *intention to adopt mobile wallet* di Malaysia, sumber: Leong *et al.* (2019)

Merhi, Hone, dan Tarhini (2019) menjalankan pengkajian mengenai peran *social influence*, motivasi hedonis, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Lebanon dan Kota Inggris. Hipotesis pada studi ini diuji menggunakan aplikasi PLS-SEM dengan jumlah data kuesioner sebanyak 45 responden. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan oleh kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking*, sedangkan *social influence* dan motivasi hedonis ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* nasabah *Lebanese* dan *British* untuk menggunakan *mobile banking*.



Gambar 2.9 Model pengkajian peran *social influence*, motivasi hedonis, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Kota Lebanon dan Kota Inggris, sumber: Merhi, Hone, dan Tarhini (2019)

Gupta dan Arora (2019) melakukan pengkajian mengenai peran *social influence*, kondisi pendukung, dan motivasi hedonis terhadap *behavioral intention* masyarakat India untuk menerima dan menggunakan sistem *mobile payment* di beberapa kota pusat di India. Jumlah data yang terkumpul melalui *googleform* dan *surveymonkey* sebanyak 304 responden, namun data yang lengkap dan layak diuji sebanyak 276 data responden menggunakan aplikasi PLS. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kondisi pendukung, sedangkan *social influence* dan motivasi hedonis ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* masyarakat India untuk menerima dan menggunakan sistem *mobile payment*.



Gambar 2.10 Model pengkajian peran *social influence*, kondisi pendukung, dan motivasi hedonis terhadap niat untuk menerima dan menggunakan *mobile payment* di India, sumber: Gupta dan Arora (2019)

Chao (2019) melakukan pengkajian mengenai peran kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention* mahasiswa dalam penggunaan sistem *mobile* di Taiwan. Jumlah data yang terkumpul dari survei sebanyak 2000 responden mahasiswa, namun data yang digunakan untuk uji hanya 200 data responden. Hasil pengujian data menunjukkan adanya peran signifikan positif oleh kepercayaan dan signifikan negatif oleh persepsi keamanan terhadap *behavioral intention* mahasiswa Taiwan dalam menggunakan sistem *mobile*.



Gambar 2.11 Model penelitian peran kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention to use mobile systems*, sumber: Chao (2019)

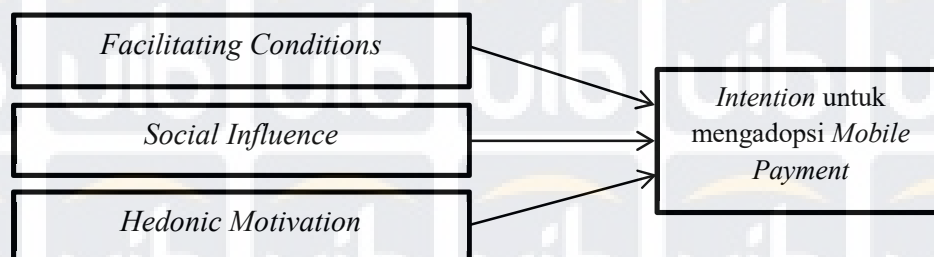
Chatterjee dan Bolar (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku pengguna *mobile wallet*. Data dikumpulkan melalui kuisioner *online* dan disebarikan ke 204 responden remaja dan dewasa di India, dan data tersebut dianalisa menggunakan model PLS-SEM. Hasil dari riset menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan

persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengguna *mobile wallet* di India.



Gambar 2.12 Model penelitian peran kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku pengguna *mobile wallet* di India, sumber: Chatterjee dan Bolar (2018)

Hussain *et al.* (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh *facilitating conditions*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap pengadopsian *mobile payment* di Bangladesh. Data penelitian ini yang terkumpul yaitu sebanyak 278 responden dari survei dan penyebaran kuesioner selama 6 bulan. Data yang terkumpul kemudian dianalisa menggunakan model AMOS20. Dari hasil analisa menyimpulkan bahwa *facilitating conditions* dan *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian *mobile payment*, sedangkan *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian *mobile payment*.

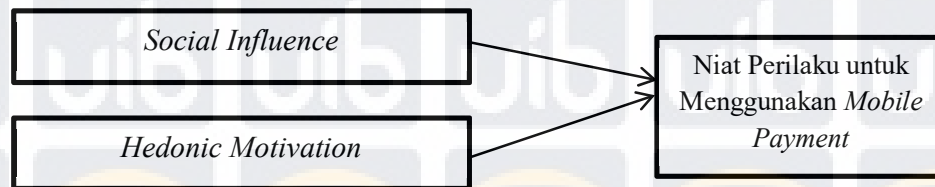


Gambar 2.13 Model pengkajian peran *facilitating conditions*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap niat untuk mengadopsi *mobile payment*, sumber: Hussain *et al.* (2018)

Park *et al.* (2018) melakukan pengkajian mengenai peran *social influence* dan *hedonic motivation* terhadap perilaku pengguna *mobile payment* di Amerika. Data pengkajian ini diisi dengan melalui survei tatap muka dan kuisisioner *online* oleh 361 responden dan data diolah menggunakan dengan aplikasi PLS-SEM.

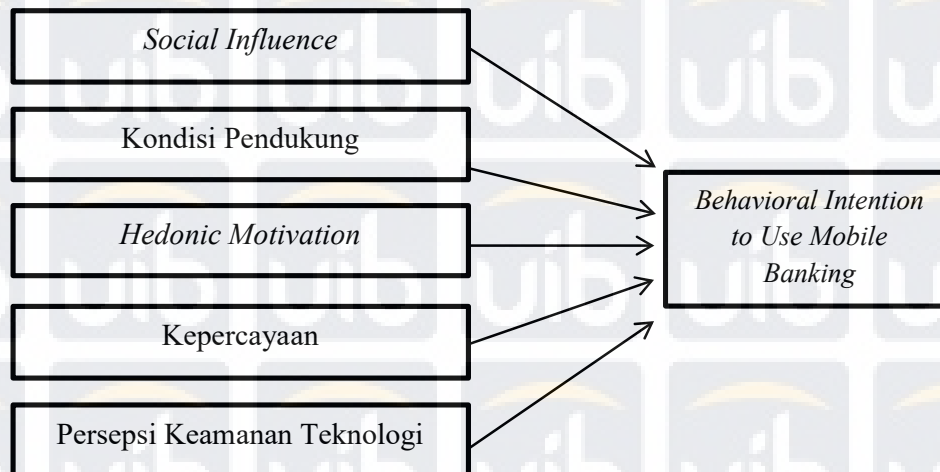


Hasil pengolahan data membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan oleh *social influence* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*, sedangkan *hedonic motivation* tidak memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*.



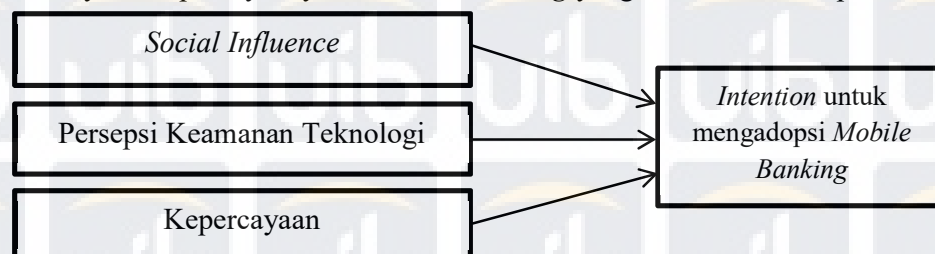
Gambar 2.14 Model pengkajian peran *social influence* dan *hedonic motivation* terhadap niat perilaku pengguna *mobile payment*, sumber: Park et al. (2018)

Farah, Hasni, dan Abbas (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku pengadopsian *mobile banking* di Pakistan. Metode yang digunakan berupa penyebaran kuisioner dan data yang terkumpul sebanyak 490 responden, kemudian data diolah menggunakan AMOS dan SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan. *Social influence* signifikan karena masyarakat di Pakistan cenderung menerima atau mengadopsi teknologi baru dari rekomendasi lingkungan sosial. *Facilitating conditions* signifikan karena beberapa fasilitas meminta biaya tambahan sehingga masyarakat tidak berkeinginan untuk menggunakannya. *Hedonic motivation* signifikan karena inovatif dari layanan yang ditawarkan seperti fungsi dan desain yang efisien dan unik dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menggunakannya. Kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi signifikan karena masyarakat cenderung lebih sensitif mengenai keamanan data pribadi yang didaftarkan pada layanan *mobile banking*.



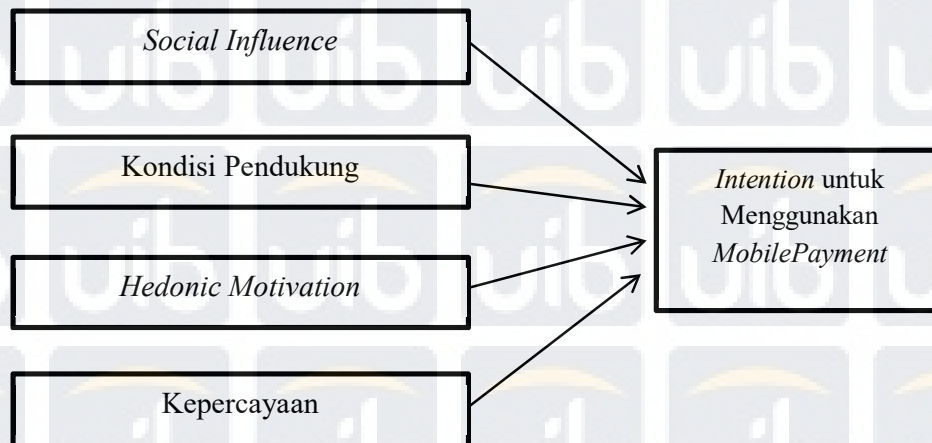
Gambar 2.15 Model pengkajian peran *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku pengguna *mobile banking*, sumber: Farah, Hasni, dan Abbas (2018)

Singh dan Srivastava (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social influence*, persepsi keamanan teknologi, dan kepercayaan terhadap pengadopsian *mobile banking* di India. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan kuisisioner dari 1000 responden yang disebarakan melalui *google form* kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan *social influence* dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian *mobile banking* karena masyarakat cenderung membuat keputusan sendiri mengenai rencana finansial dan masyarakat percaya layanan *mobile banking* yang disediakan oleh perbankan.



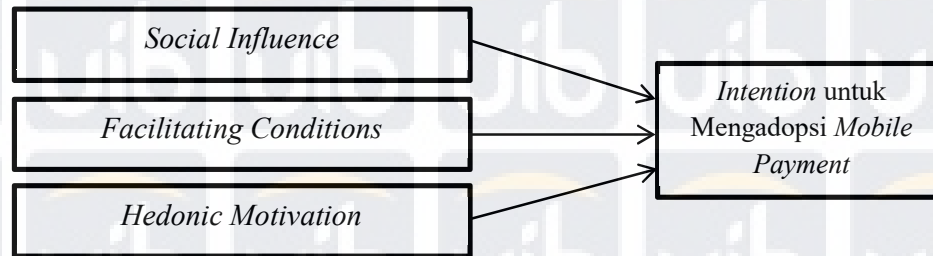
Gambar 2.16 Model pengkajian peran *social influence*, persepsi keamanan teknologi, dan kepercayaan terhadap *intention* untuk mengadopsi *mobile banking*, sumber: S. Singh & Srivastava (2018)

Nakwari, Kreesuradej, dan Chaveesuk (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh variabel *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan kepercayaan terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*. Data dikumpulkan dari penyebaran kuisisioner secara langsung maupun *online* kepada masyarakat di Thailand dan kemudian diolah dengan model PLS-SEM. Hasil penelitian menyatakan bahwa *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*.



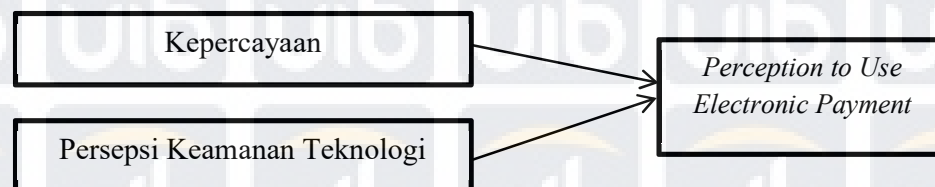
Gambar 2.17 Model analisis peran *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, dan kepercayaan terhadap *intention to use mobile payment* di Thailand, sumber: Nakwari, Kreesuradej, dan Chaveesuk (2018)

Pal *et al.* (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap pengadopsian *mobile payment* di India. Data dikumpulkan dari penyebaran kuisisioner melalui *google form* kepada masyarakat di India dan kemudian diolah dengan model SEM. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa terdapat peran yang signifikan oleh *social influence* dan kondisi pendukung terhadap perilaku pengadopsian *mobile payment* di India, sedangkan *hedonic motivation* tidak memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pengguna *mobile payment* karena masyarakat cenderung terbiasa menggunakan *mobile payment* sehingga tidak lagi merasakan kesenangan atau ketertarikan seperti pada saat pertama kali menggunakannya.



Gambar 2.18 Model analisis peran *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation* terhadap niat untuk mengadopsi *mobile payment*, sumber: Pal *et al.* (2018)

Tuilan, Pangemanan, dan Tielung (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap persepsi masyarakat di Manado dalam menggunakan *electronic payment*. Penggumpulan data diambil dengan cara interview kepada 20 pengguna *electronic payment* di Manado. Hasil dari p menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi masyarakat dalam menggunakan *electronic payment*.

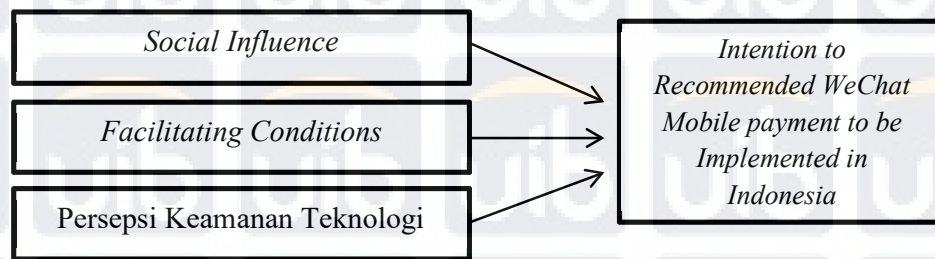


Gambar 2.19 Model penelitian peran kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap persepsi untuk menggunakan *Electronic Payment* di Manado, sumber: Tuilan, Pangemanan, dan Tielung (2018)

Havidz *et al.* (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social influence*, *facilitating conditions*, dan persepsi keamanan teknologi terhadap pengimplementasian *mobile payment* WeChat China di Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei dan kuisisioner yang diisi oleh 208 responden WNI yang berada di negara China. Data dikumpulkan dan diolah dengan SPSS untuk menganalisa data demografis dan PLS-SEM untuk menganalisa hipotesis awal.

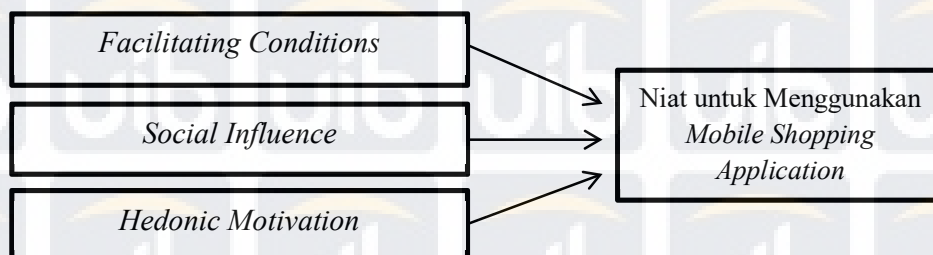
Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *social influence*, *facilitating*

*conditions*, dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap pengimplementasian *mobile payment* WeChat China di Indonesia.



Gambar 2.20 Model pengkajian peran *social influence*, kondisi pendukung, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *intention* untuk merekomendasi *WeChat mobile payment to be implemented in Indonesia*, sumber: Havidz et al. (2018)

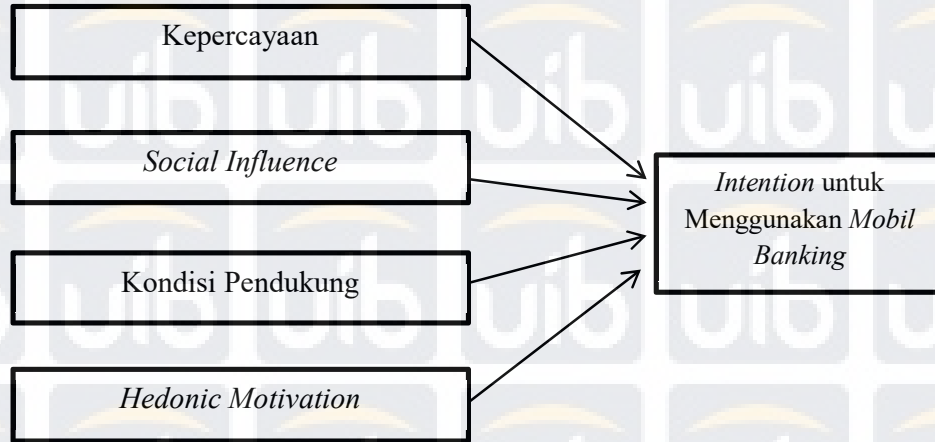
Phang, Zaiton, dan Cheuk (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh *facilitating conditions*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Malaysia. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada 180 responden kalangan remaja dan dewasa, kemudia data tersebut diolah dengan model PLS. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan oleh *facilitating conditions*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku penggunaan aplikasi *mobile shopping* di Malaysia.



Gambar 2.21 Model pengkajian peran *facilitating conditions*, *social influence*, dan *hedonic motivation* terhadap minat untuk menggunakan *mobile shopping application* di Malaysia, sumber: Phang, Zaiton, dan Cheuk (2018)

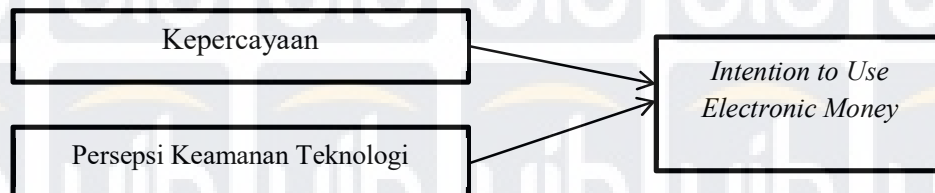
Gharaibeh dan Arshad (2018) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan, *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku penggunaan *mobile banking* di Jordan. Data dikumpulkan melalui survei kepada 579 responden dari tiga kota di Jordan, kemudian diolah

dengan model SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepercayaan, *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* memiliki peran yang signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*.



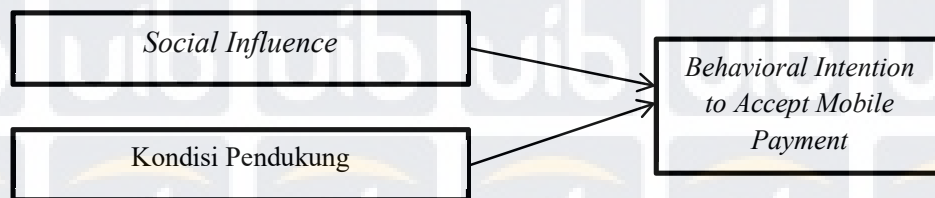
Gambar 2.22 Model penelitian peran kepercayaan, *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap *intention* untuk menggunakan *mobile banking* di Jordan, sumber: Gharaibeh dan Arshad (2018)

Anjelina (2018) menjalankan pengkajian mengenai peran yang mempengaruhi *intention* konsumen dalam menggunakan uang elektronik. Peran variabel yang dimaksud adalah kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi. Data dikumpulkan melalui survei dan pengisian kuisioner oleh 186 responden di Indonesia, kemudian data diolah menggunakan model PLS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi penggunaan uang elektronik di Indonesia karena masyarakat tidak merasa beresiko menggunakan layanan *cashless* yang diterbitkan oleh perusahaan bank dan non bank yang telah terdaftar.



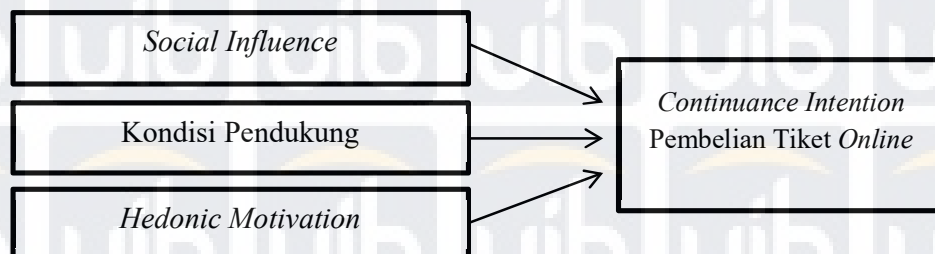
Gambar 2.23 Model analisis peran kepercayaan dan persepsi keamanan teknologi terhadap persepsi penggunaan uang elektronik, sumber: Anjelina (2018)

Rosnidah et al. (2018) melakukan pengkajian mengenai peran *social influence* dan kondisi pendukung terhadap *behavioral intention* generasi milenial untuk menerima *mobile payment* di Indonesia. Sebanyak 400 data responden pengguna *mobile payment* seperti Gopay, Tcash, dan OVO, yang terkumpul dari survey secara *online* menggunakan *googledocs*, kemudian diuji menggunakan aplikasi PLS. Hasil pengujian data menunjukkan adanya peran signifikan positif oleh *social influence* dan kondisi pendukung terhadap *behavioral intention* generasi milenial untuk menerima *mobile payment*.



Gambar 2.24 Model analisis peran *social influence* dan kondisi pendukung terhadap niat untuk menerima *mobile payment*, sumber: Rosnidah et al. (2018)

Kana dan Ariyanti (2018) melakukan pengkajian mengenai pengaruh *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap *continuance intention* untuk membeli tiket secara *online* di Jabodetabek. Jumlah data yang diolah sebanyak 400 responden penumpang KRL yang dikumpulkan dengan cara interview dan pengisian kuesioner. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* memiliki peran yang signifikan positif terhadap pembelian tiket *online*. Contoh pengaruh *hedonic motivation* yaitu adanya ketersediaan kartu *limited edition* sehingga penumpang tertarik dan termotivasi untuk mengisi saldo dan menggunakannya.



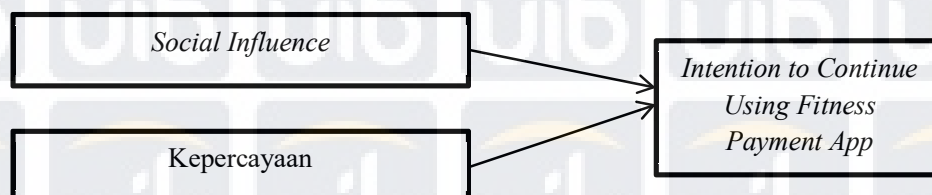
Gambar 2.25 Model pengkajian peran *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap *continuance intention* pembelian tiket *online* di Jabodetabek, sumber: Kana dan Ariyanti (2018)

Djalil *et al.* (2017) melaksanakan pengkajian mengenai peran variabel persepsi keamanan teknologi terhadap pengadopsian Brizzi di Banda Aceh. Data studi ini dikumpulkan melalui survei dan penyebaran kuisisioner kepada 100 responden berupa nasabah bank yang menggunakan uang elektronik di Banda Aceh, dan data kuesioner nasabah bank yang terkumpul kemudian diolah dan diuji menggunakan model SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian Brizzi di Banda Aceh.



Gambar 2.26 Model penelitian pengaruh persepsi keamanan teknologi terhadap niat pengadopsian Brizzi di Banda Aceh, sumber: Djalil *et al.* (2017)

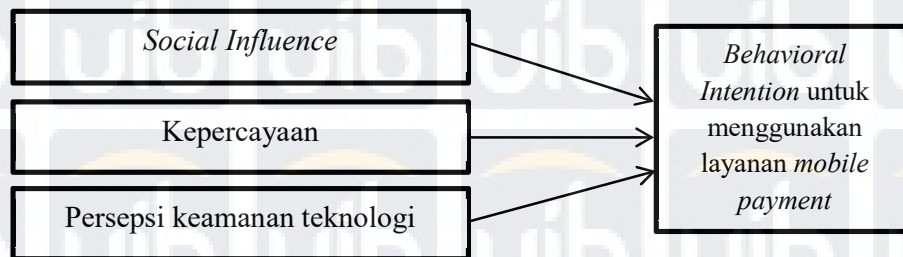
Beldad dan Hegner (2017) menjalankan pengkajian mengenai peran kepercayaan dan *social influence* terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran *fitness* di Jerman. Data dikumpulkan melalui survei *online* berisi 26 indikator pertanyaan kepada 476 responden pengguna aplikasi pembayaran untuk *fitness* di Jerman dan kemudian diolah menggunakan aplikasi PLS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya peran signifikan positif dari *social influence* terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran *fitness*, sedangkan kepercayaan tidak memiliki peran yang signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran *fitness* di Jerman.



Gambar 2.27 Model pengkajian peran *social influence* dan kepercayaan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi pembayaran *fitness* di Jerman, sumber: Beldad dan Hegner (2017)

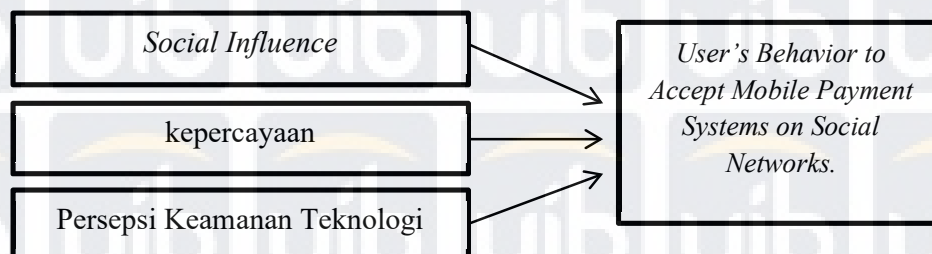


Lwoga dan Lwoga (2017) menjalankan pengkajian mengenai peran *social influence*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *mobile payment* di Tanzania. Pengumpulan data dilakukan dengan pengisian kuesioner oleh 292 responden pengguna *mobile payment* di Kota Morogoro dan Dar es Salaam, kemudian diolah menggunakan aplikasi PLS. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa adanya peran yang signifikan oleh *social influence*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention* pengguna *mobile payment* di Tanzania. .



Gambar 2.28 Model analisis peran *social influence*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan layanan *mobile payment* di Tanzania, sumber: Lwoga dan Lwoga (2017)

Cabanillas, Leiva, dan Fernandez (2017) melakukan pengkajian mengenai peran *social influence*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *user's behavior to accept* sistem *mobile payment* berbasis jaringan sosial. Data didapatkan dengan cara survei kepada 2012 responden pengguna jaringan sosial dan diolah dengan SPSS dan AMOS dan hasil menunjukkan *social influence*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap *user's behavior to accept* sistem *mobile payment* berbasis jaringan sosial.



Gambar 2.29 Model pengkajian peran *social influence*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *user's behavior to accept* sistem *mobile payment* berbasis jaringan sosial, sumber: Cabanillas, Leiva, dan Fernandez (2017)

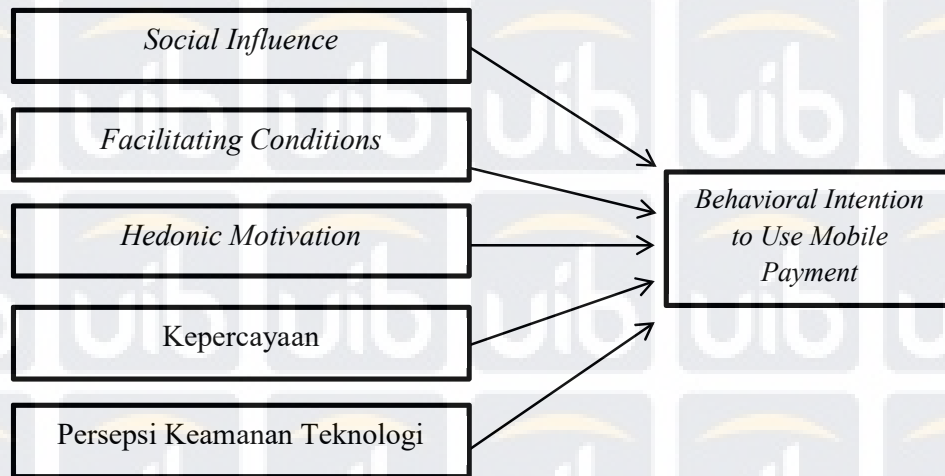
Matemba dan Li (2017) melakukan pengkajian terkait faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Afrika Selatan dalam mengadopsi aplikasi dompet WeChat. Variabel independen diuji dalam pengkajian ini berupa persepsi keamanan teknologi dan kepercayaan. Data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner oleh 294 responden dari grup milenial dan dianalisa dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi keamanan teknologi dan kepercayaan memiliki peran yang signifikan terhadap minat masyarakat Afrika Selatan dalam mengadopsi aplikasi dompet WeChat.



Gambar 2.30 Model studi peran persepsi keamanan teknologi dan kepercayaan terhadap minat pengadopsian dompet WeChat di Afrika Selatan, sumber:

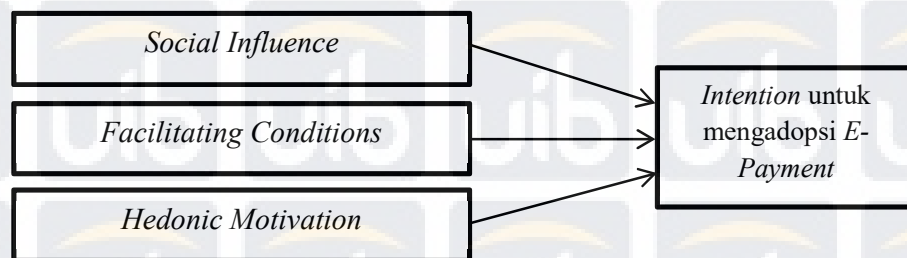
Matemba dan Li (2017)

Abidin *et al.* (2017) melakukan pengkajian mengenai pengaruh *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku penggunaan *mobile payment* non perbankan di Filipina. Objek penelitian ini bertarget pada masyarakat Filipina yang belum memiliki akun bank sehingga tidak dapat menggunakan layanan *mobile payment* yang dikeluarkan oleh bank. Pengumpulan data dilakukan secara *online*, dari 223 responden yang terkumpul hanya 161 responden yang *valid* untuk di analisa menggunakan PLS-SEM. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa *social influence*, *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan *mobile payment* non perbankan di Filipina, sedangkan *facilitating conditions* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan mayoritas responden bukan pengguna *mobile payment* sehingga tidak memiliki referensi fasilitas atau *resources* apa yang membantu dalam penggunaan layanan *mobile payment* yang dikeluarkan oleh non perbankan di Filipina.



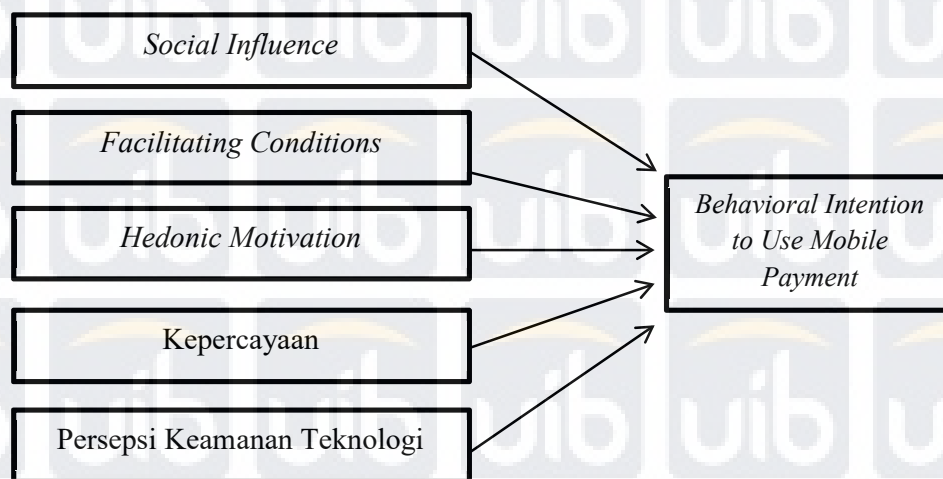
Gambar 2.31 Model penelitian pengaruh *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku penggunaan *mobile payment* non perbankan di Filipina, sumber: Abidin *et al.* (2017)

Deningtyas dan Ariyanti (2017) menjalankan pengkajian mengenai pengaruh *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku penggunaan *e-payment* pada aplikasi layanan transportasi di Bandung. *E-payment* pada aplikasi layanan transportasi yang dimaksud dalam studi ini adalah layanan Gopay. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisisioner *online* dan *offline* dari 398 responden pengguna Gopay di Bandung dan data tersebut diolah dengan aplikasi Smart PLS. Hasil pengolahan data membuktikan hanya *social influence* dan *hedonic motivation* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-payment* pada aplikasi layanan transportasi.



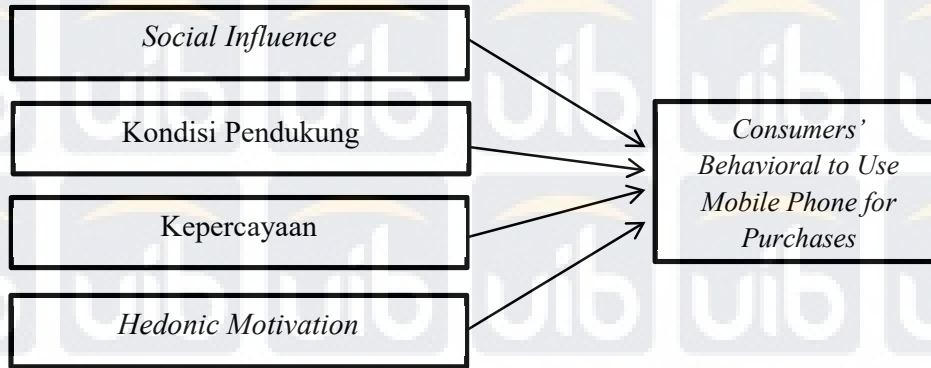
Gambar 2.32 Model analisis peran *social influence*, kondisi pendukung, *hedonic motivation* terhadap niat untuk mengadopsi *e-payment* pada aplikasi layanan transportasi, sumber: Deningtyas dan Ariyanti (2017)

Killian dan Kabanda (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi keamanan teknologi, kepercayaan, *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku pengguna *mobile payment* kalangan kelas pendapatan menengah di Afrika Selatan. Data dikumpulkan secara survei dan kuisioner oleh 127 responden pekerja. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa terdapat peran yang signifikan oleh variabel persepsi keamanan teknologi dan kepercayaan, sedangkan tidak terdapat peran yang signifikan oleh *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku pengguna *mobile payment*.



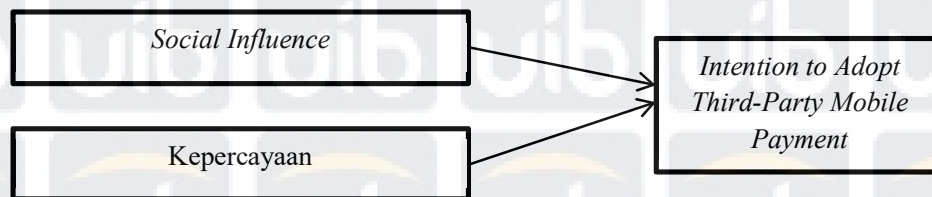
Gambar 2.33 Model analisis pengaruh kepercayaan, persepsi keamanan teknologi, *social influence*, kondisi pendukung, dan *hedonic motivation* terhadap niat perilaku *to use m-payment* di Filipina, sumber: Killian dan Kabanda (2017)

Trojanowski dan Kulak (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile phone* untuk pembelian. Data penelitian dikumpulkan melalui pengisian kuisioner oleh 395 mahasiswa di Warsaw. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kondisi pendukung dan *hedonic motivation* memiliki peran yang signifikan terhadap *consumer's behavioral* dalam menggunakan *mobile phone* untuk pembelian, sedangkan *social influence* dan kepercayaan tidak memiliki peran yang signifikan.



Gambar 2.34 Model pengkajian peran *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku konsumen to use *mobile phone* untuk pembelian, sumber: Trojanowski dan Kulak (2017)

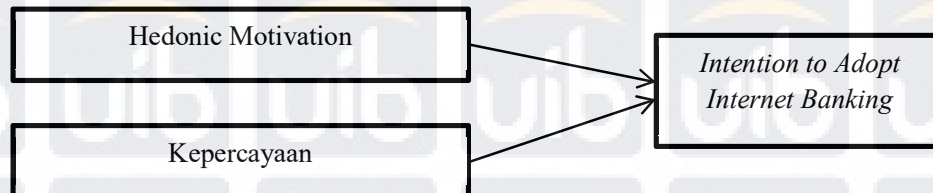
Lee dan Mu (2017) melakukan pengkajian mengenai faktor yang memiliki dampak terhadap pengadopsian *third-party mobile payment* seperti *WeChat Pay* dan *Alipay*. Variabel independen yang diuji dalam penelitian ini adalah *social influence* dan kepercayaan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui pengisian kuisioner oleh 683 mahasiswa di Korea yang pernah menggunakan aplikasi pembayaran *WeChat Pay* dan *Alipay*, data tersebut kemudian diolah dengan SPSS dan AMOS. Hasil pengolahan data membuktikan bahwa adanya pengaruh secara signifikan positif oleh *social influence* dan kepercayaan terhadap pengadopsian *third-party mobile payment*.



Gambar 2.35 Model pengkajian peran *social influence* dan kepercayaan terhadap minat pengadopsian *third-party mobile payment* seperti *WeChat Pay* dan *Alipay*, sumber: Lee dan Mu (2017)

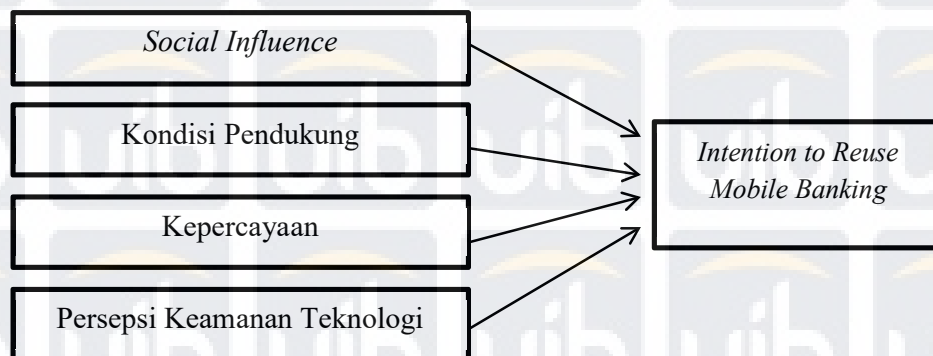
Sharif dan Raza (2017) menjalankan pengkajian mengenai peran *hedonic motivation* dan kepercayaan terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi *internet banking*. Jumlah data kuesioner *online* yang terkumpul sebanyak 270 responden yang kemudian diuji dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil dari

pengujian data membuktikan bahwa adanya peran yang signifikan oleh *hedonic motivation* dan kepercayaan terhadap minat pengadopsian *internet banking* di Kota Pakistan.



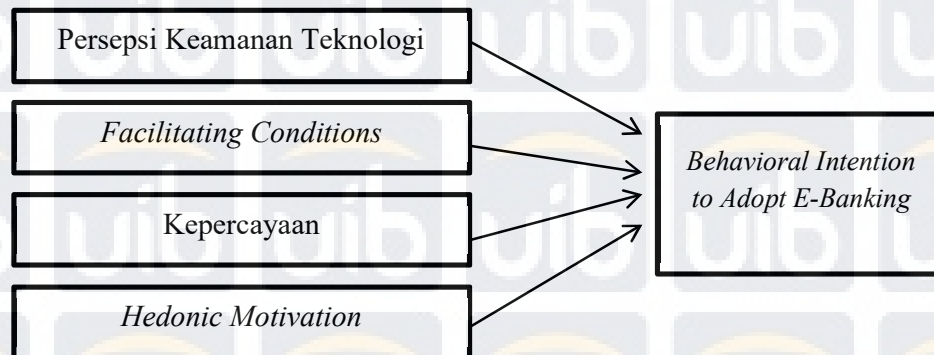
Gambar 2.36 Model pengkajian peran *hedonic motivation* dan kepercayaan terhadap minat pengadopsian *internet banking* di Kota Pakistan, sumber: Sharif dan Raza (2017)

Lafraxo et al. (2018) melakukan pengkajian mengenai peran *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap *intention to reuse mobile banking* di Kota Marrakech, Maroko. Jumlah data yang diolah sebanyak 460 data dari total 720 data responden pengguna aplikasi *mobile banking* yang terkumpul, dan kemudian diuji validitasnya menggunakan aplikasi PLS. Hasil dari pengujian data menunjukkan bahwa *social influence* dan persepsi keamanan teknologi memiliki peran yang signifikan positif terhadap *intention to reuse mobile banking*, sedangkan kondisi pendukung dan kepercayaan tidak ditemukan adanya peran yang signifikan terhadap niat perilaku *to reuse mobile banking* di Kota Marrakech, Maroko.



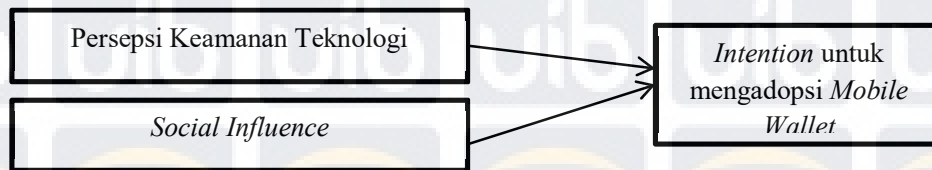
Gambar 2.37 Model penelitian peran *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap niat perilaku *to reuse mobile payment* di Kota Marrakech, sumber: Lafraxo et al. (2018)

Salimon, Yusoff, dan Mokhtar (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi keamanan teknologi, *facilitating conditions*, kepercayaan, dan *hedonic motivation* terhadap pengadopsian *e-banking* di Nigeria. Penelitian ini mengolah data dari kuisioner yang diisi oleh 30 responden pengguna *e-banking* dan dianalisa menggunakan SPSS. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi keamanan teknologi, *facilitating conditions*, kepercayaan, dan *hedonic motivation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian *e-banking* di Nigeria.



Gambar 2.38 Model penelitian peran persepsi keamanan teknologi, kondisi pendukung, kepercayaan, dan *hedonic motivation* terhadap perilaku pengadopsian *e-banking* di Nigeria, sumber: Salimon, Yusoff, dan Mokhtar (2016)

Aydin dan Burnaz (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi keamanan teknologi dan *social influence* terhadap perilaku pengadopsian sistem *mobile wallet* di Turkey. Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah survei dan pengisian kuisioner oleh 1395 responden dan kemudian dianalisa dengan model PLS-SEM. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi keamanan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengadopsian sistem *mobile wallet*, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh signifikan dikarenakan masyarakat di Turkey cenderung mendengarkan persepsi atau kemauan sendiri tanpa dipengaruhi orang lain.



Gambar 2.39 Model analisis peran persepsi keamanan teknologi dan *social influence* terhadap pengadopsian *mobile wallet*, sumber: Aydin dan Burnaz (2016)

## 2.2. Definisi Variabel Dependen

*Mobile payment* merupakan cara pembayaran atau transaksi baru yang efektif melalui perangkat elektronik seperti *handphone* atau tablet dengan bantuan jaringan internet (Wang *et al.*, 2019). Banyak perusahaan perbankan dan non perbankan yang mengikuti jejak perkembangan teknologi dan mengadopsi aplikasi perbankan untuk mempermudah penggunaanya melakukan transaksi kapan saja. Manfaat dari *mobile payment* yang paling menonjol adalah praktis dan aman karena pengguna tidak perlu membawa-bawa uang tunai, serta beberapa *mobile payment* memiliki promo menarik seperti diskon atau *cashback*.

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), *behavioral intention* adalah perilaku atau sikap seseorang dimasa depan terhadap keyakinan dan pandangan tertentu. Apabila seseorang percaya akan manfaat suatu barang atau jasa dan berpandangan positif terhadapnya, maka ia akan berminat dan bertindak untuk memilikinya. Dalam penelitian ini, *behavioral intention* mengacu pada perilaku pengadopsian teknologi berupa *mobile payment*. Menurut Wang *et al.* (2019), *behavioral intention* memiliki peran penting dalam pengadopsian teknologi baru atau sistem baru.

## 2.3. Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

*Hedonic motivation* atau motivasi hedonis merupakan dorongan internal yang mengacu pada rasa senang atau kenikmatan dalam melakukan sebuah tindakan untuk mencapai tujuan tertentu (Khaneman, Diener, & Schwarz, 1999).

Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), *hedonic motivation* merupakan salah satu faktor penting dalam penerimaan dan pengadopsian yang berkaitan dengan



teknologi seperti *mobile payment* karena *mobile payment* membawakan kemudahan dan kesenangan. Umumnya pengguna terdorong untuk menggunakan *mobile payment* karena desain visual yang unik, fitur-fitur yang menghibur, dan sistem kerja yang nyaman dan memuaskan.

### **2.3.2 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention***

*Social influence* atau pengaruh sosial merupakan dorongan eksternal yang mengacu pada persepsi pandangan publik terhadap suatu perilaku dan kepercayaan terhadap rekomendasi atau pendapat lingkungan sosial seperti anggota keluarga dan teman (Sarwono & Eko, 2009). Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), *social influence* berpengaruh dalam pengadopsian *mobile payment* karena rekomendasi dari lingkungan sosial berdasarkan pengetahuan dan pengalaman hasil penggunaan, dapat mengurangi keraguan dan ketakutan yang timbul mengenai teknologi seperti *mobile payment*.

### **2.3.3 Pengaruh Kondisi Pendukung terhadap *Behavioral Intention***

*Facilitating conditions* atau kondisi pendukung merupakan fasilitas atau sumber daya dari internal maupun eksternal yang membantu dalam ketersediaan dan kemudahan dalam melakukan sebuah tindakan. Dalam pengadopsian *mobile payment*, bentuk *facilitating conditions* yang mempengaruhi penggunaannya dapat berupa ketersediaan sumber keuangan, *smartphone*, jaringan internet, *skill* untuk menjalankan aplikasi, dan ketersediaan *merchant* (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

### **2.3.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap *Behavioral Intention***

Kepercayaan merupakan rasa positif yang timbul terhadap suatu peristiwa atau pihak lain yang akan menghasilkan hasil sesuai harapan (Rosseau *et al.*, 1998). Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), kepercayaan berpengaruh dalam penggunaan *mobile payment* seperti pengguna mengandalkan layanan *mobile payment* dan percaya dengan sistemnya, percaya bahwa penggunaan *mobile payment* tidak akan membahayakan dirinya seperti berburainya informasi diri dan riwayat transaksi.

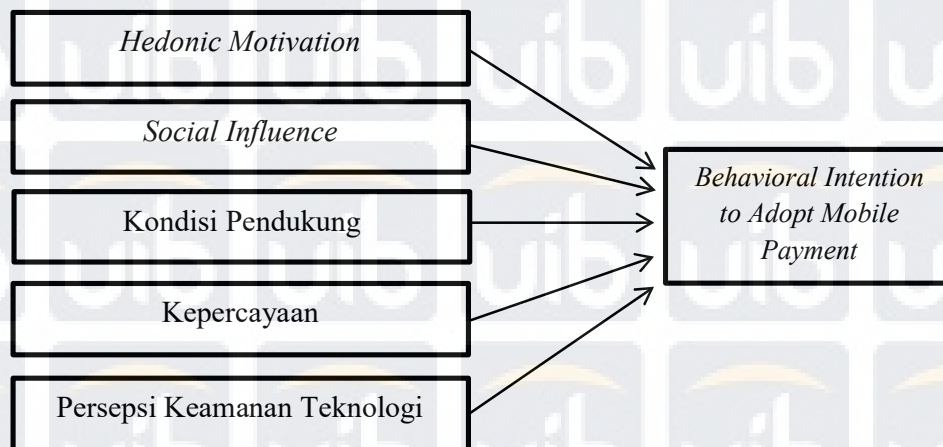
### **2.3.5 Pengaruh Persepsi Keamanan Teknologi terhadap *Behavioral Intention***

Persepsi merupakan pandangan atau penilaian awal terhadap suatu hal atau objek sebelum mengenalnya atau menggunakannya (Gibson *et al.*, 1994).

Menurut Venkatesh, Thong, dan Xu (2012), persepsi keamanan teknologi merupakan kekhawatiran atau keraguan pengguna terhadap keamanan yang mungkin terjadi ketika menggunakan teknologi *mobile payment*. Contoh kekhawatiran yang mungkin menghambat perilaku penggunaan *mobile payment* seperti takut akan penipuan, *hacked*, dan kebocoran data pribadi.

#### 2.4. Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Berlandaskan Berlandaskan pada penggambaran sekilas mengenai penelitian sebelumnya serta hubungan antara *behavioral intention* dan variabel independen yaitu *hedonic motivation*, *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan keamanan teknologi. Maka berikut model penelitian yang akan diuji hipotesisnya dalam penelitian ini:



Gambar 2.40 Model penelitian peran *hedonic motivation*, *social influence*, kondisi pendukung, kepercayaan, dan persepsi keamanan teknologi terhadap perilaku *enterpriser* UMKM dalam mengadopsi *mobile payment* di Kota Batam, sumber: Liu et al. (2019), Hussain et al. (2018), Abidin et al. (2017)

Berlandaskan pada model penelitian di atas, berikut hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini:

H1: Adanya peran yang signifikan oleh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam mengadopsi *mobile payment* di Kota Batam.

H2: Adanya peran yang signifikan oleh *social influence* terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam mengadopsi *mobile payment* di Kota Batam.

H3: Adanya peran yang signifikan oleh kondisi pendukung terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam mengadopsi *mobile payment* di Kota Batam.

H4: Adanya peran yang signifikan oleh terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam mengadopsi *mobile payment* di Kota Batam.

H5: Adanya peran yang signifikan oleh persepsi keamanan teknologi terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam mengadopsi *mobile payment* di Kota Batam.