

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEMAMPUAN PENGGUNA, INOVASI PRIBADI, NORMA SUBJEKTIF, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT ADOPSI *MOBILE PAYMENT*** (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)

Oleh:  
**Yoga Rama Sinuraya**

Dosen Pembimbing: **Dr. Drs. Zaki Baridwan, Ak., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat adopsi *mobile payment* (m-payment). Faktor-faktor tersebut adalah kemampuan pengguna, inovasi pribadi, norma subjektif, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Kerangka konseptual penelitian ini dibentuk berdasarkan model penerimaan teknologi (TAM) dan digabungkan dengan tiga konstruksi yang berpusat pada karakteristik pengguna. Kerangka penelitian yang diusulkan diuji secara empiris oleh data yang dikumpulkan dari 240 pengguna layanan *mobile payment* yang merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* dan *offline*. Data dianalisis dengan menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasil menunjukkan bahwa kemampuan pengguna, inovasi pribadi, norma subjektif dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*. Namun, persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*. Temuan penelitian ini berguna untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat adopsi *mobile payment*.

**Kata Kunci: Minat Adopsi, Inovasi Pribadi, Norma Subjektif, Kemampuan Pengguna, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, *Mobile Payment***

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SELF-EFFICACY, PERSONAL INNOVATIVENESS, SUBJECTIVE NORM, PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED USEFULNESS TO MOBILE PAYMENT ADAPTION INTENTION (Empirical Study on Brawijaya University Students)**

**Written By:  
Yoga Rama Sinuraya**

**Advisor: Dr. Drs. Zaki Baridwan, Ak., M.Sc.**

This study aims to examine the factors that affecting mobile payments (m-payment) adoption intention. These factors are the self-efficacy, personal innovativeness, subjective norm, perceived ease of use and perceived usefulness. The conceptual framework of this research is formed based on the technology acceptance model (TAM) and combined with three user-centric constructs. The proposed research framework was tested empirically by data collected from 240 users of mobile payment services who were students of Brawijaya University in Malang City. Data collection is done by distributing questionnaires by online and offline. Data were analyzed using structural equation modeling techniques (SEM). The results show that self-efficacy, personal innovativeness, subjective norm and perceived of usefulness have a positive impact on mobile payment adoption intention. However, the perceived ease of use has no positive impact on the mobile payment adoption intention. The findings of this study are usefull for understanding the factors that affect mobile payment adoption intention.

**Keywords: Adoption Intention, Personal Innovativeness, Subjective Norm, Self-Efficacy, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Mobile Payment**

## PENDAHULUAN

Inovasi dalam teknologi dan perpaduan garis yang kuat dengan teknologi informasi telah menjadikan perangkat seluler sebagai alat yang strategis dan menguntungkan untuk menghadirkan produk, layanan, dan informasi (Hsu & Kulviwat, 2006). Dengan jumlah pengguna *smartphone* dan internet yang besar di Indonesia membuka peluang bagi para pengusaha dan perusahaan untuk dapat mengembangkan usahanya, contohnya adalah mulai berubahnya penggunaan *electronic commerce (e-commerce)* menjadi *mobile commerce (m-commerce)*.

*Electronic Commerce* menurut Laudon & Laudon (1998) adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer, sedangkan *m-commerce* adalah suatu proses jual beli produk melalui perangkat *mobile* seperti ponsel pintar, laptop, tablet dan lain sebagainya.

Dengan tingginya pengguna *m-commerce* saat ini, para pelaku bisnis didorong untuk menciptakan sistem pembayaran baru yang efektif dan efisien yang dikenal dengan *mobile payment (m-payment)*. *Mobile payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, tablet atau PDA sebagai sarana utamanya dan biasanya didukung oleh internet sebagai sarana perantaranya.

Penggunaan *mobile payment* di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 2007, dimulai ketika perusahaan telekomunikasi Telkom meluncurkan T-Cash sebagai produk pembayaran *mobile*-nya. Perkembangan *mobile payment* di Indonesia tidak berhenti sampai di situ, di tahun-tahun berikutnya berbagai perusahaan, baik perusahaan telekomunikasi, maupun perusahaan *start-up* mulai berinovasi dengan mengeluarkan layanan *mobile payment* mereka masing-masing. Produk layanan *mobile payment* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini terdiri T-Cash, Dompetku, Sakuku, Uangku, XL Tunai, GoPay, Ponsel CIMB Rekening, Mandiri e-cash, OVO dan lain sebagainya.

Pertumbuhan pengguna *m-commerce* memang sangat pesat di negara Indonesia tetapi tidak dengan pertumbuhan *m-payment*, hal ini dapat dilihat berdasarkan prediksi angka pengguna *e-commerce* di Indonesia menurut Statista yang dirilis pada Tempo, ada sekitar 112,1 juta masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-commerce*, tetapi menurut survei yang di lakukan Iprice, hanya 26% pengguna *e-commerce* yang menggunakan *mobile payment* sebagai metode pembayaran transaksi jual belinya. Padahal secara teknis kedua layanan tersebut memiliki kemiripan dan bisa saling melengkapi satu sama lainnya. Kedua layanan tersebut membutuhkan perangkat dan koneksi ke jaringan internet, dan layanan *mobile payment* adalah sistem transaksi yang bisa digunakan dalam layanan yang disediakan *m-commerce*.

PricewaterhouseCoopers (PwC) dalam laporannya yang berjudul “Global Consumer Insight 2019”, menyebutkan bahwa presentase pertumbuhan penggunaan *mobile payment* oleh masyarakat Indonesia hanya sebesar 9% dari

tahun 2018 ke tahun 2019. Angka tersebut terbilang cukup rendah dibandingkan dengan presentase pertumbuhan negara lainnya seperti Vietnam yang tingkat presentase pertumbuhan penggunaan *mobile payment* yang mencapai 24%, Singapura yang tingkat presentasinya 12%, Rusia dengan presentase pertumbuhannya 18%, Malaysia dengan presentase 17%, Filipina dengan presentase 14% dan negara-negara lainnya, padahal sarana dan prasarana yang ada di Indonesia cukup memadai bagi masyarakat Indonesia untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Rendahnya tingkat adopsi *mobile payment* di Indonesia menjadi alasan peneliti untuk meneliti minat adopsi layanan *mobile payment* padahal ada banyak manfaat yang bisa di dapat dengan menggunakan *mobile payment*. Contohnya layanan *mobile payment* menawarkan keuntungan dalam hal biaya yang signifikan bagi konsumen, kelompok bisnis, dan pemerintah nasional dibandingkan transaksi tunai dan/atau kartu keuangan tradisional, contohnya biaya admin yang lebih rendah.

Penggunaan *mobile payment* yang luas juga akan menguntungkan dalam perspektif akuntansi karena transaksi yang terjadi akan tercatat secara jelas dan transparan pada sistem yang kemudian sangat membantu dalam kegiatan audit ataupun pengenaan pajak terhadap barang dan jasa yang diperdagangkan khususnya pajak pertambahan nilai (PPN).

Dibandingkan dengan *internet banking* dan *mobile banking*, *m-payment* adalah area penelitian yang relatif belum tergarap dan studi yang telah ada sebelumnya menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk eksplorasi lebih lanjut di bidang adopsi *m-payment*. Sebagian besar studi telah dilakukan pada tahap awal dan penelitian yang ketat diperlukan di bidang *m-payment* (Dahlberg et al., 2008). Peneliti ingin melihat apakah variabel yang mempengaruhi minat adopsi *mobile payment* di negara yang tingkat pertumbuhan adopsi *mobile payment* lebih tinggi daripada Indonesia seperti Malaysia, Thailand, Negara di Timur Tengah dan lain sebagainya berpengaruh juga di Indonesia. Peneliti ingin melihat apakah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kim, Mirusmonov dan Lee (2010) di Korea, Phonthanakitithaworn, Sellitto dan Fong (2015) di Thailand, Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012) di Iran, Ting, Yacob, Liew dan Lau (2015) di Malaysia dan Oliviera et al (2016) di Portugal memiliki perspektif hasil yang sama di Indonesia.

Penelitian Kim Mirusmonov dan Lee (2010) menggunakan variabel inovasi individu, pengetahuan individu, mobilitas, jangkauan, kenyamanan, kesesuaian, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dalam penelitiannya dan menemukan bahwa seluruh variabelnya berpengaruh positif terhadap niat adopsi *mobile payment* dan kedua variabel utama dalam TAM yakni persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat penggunaan *mobile payment*.

Penelitian Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012) di Iran dilakukan dengan membandingkan tingkat pengaruh dari dimensi teknikal dan dimensi

perilaku menurut Dahlberg terhadap niat adopsi *mobile payment* dengan menggunakan variabel kebiasaan pembayaran, informasi transaksi pembayaran, kemampuan pengguna telepon seluler, kenyamanan, kemudahan penggunaan, manfaat, kesesuaian, biaya, keamanan dan jaringan eksternal. Di dalam penelitiannya disimpulkan hasil dimana manfaat, kemudahan penggunaan, norma, kesesuaian dan beberapa variabel lainnya berpengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment* di Iran.

Ting, Yacob, Liew dan Lau (2015) di dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang merupakan variabel utama dari TAM berpengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*, selain itu ditemukan pula bahwa variabel seperti kepercayaan, persepsi keamanan, pengaruh interpersona, pengaruh eksternal, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*. Dalam penelitiannya juga diungkapkan bahwa perbedaan etnis juga berpengaruh terhadap respon perilaku dalam mengadopsi *mobile payment* di Malaysia. Hal yang berbeda ditemukan pada penelitian Phonthanakitithaworn, Sellitto dan Fong (2015) di Thailand, dimana didalam penelitiannya disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan variabel persepsi manfaat yang merupakan variabel utama dalam TAM tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*. Padahal variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat seringkali ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi teknologi baru. Perbedaan antara hasil penelitian tersebut juga menjadi isu yang ingin diteliti.

Sehingga berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, peneliti mengadopsi variabel-variabel dari penelitian terdahulunya dan peneliti tertarik untuk menggunakan variabel dari dimensi perilaku seperti kemampuan pengguna (self-efficacy), inovasi pribadi (personal innovativeness) dan norma subjektif (subjective norm) dengan menggabungkannya dengan 2 variabel utama dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness). Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan dua variabel penting yang mempengaruhi sikap pengguna dalam menerima dan menerapkan suatu teknologi informasi. Persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang berlebih. Persepsi manfaat (perceived usefulness) didefinisikan sebagai suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem tertentu akan lebih meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989).

## TINJAUAN PUSTAKA

### ***Mobile Payment (M-Payment)***

Menurut Laudon dan Traver (2009) ada berbagai macam sistem pembayaran dalam *e-commerce* seperti melalui kartu kredit *online*, dompet digital, *digital cash*, *stored-value online*, *digital accumulating balance* dan lain sebagainya. Semua sistem pembayaran tersebut apabila dilakukan melalui perangkat seluler (mobile) maka dapat pula disebut sebagai *mobile payment* (m-payment). Menurut Mallat (2007), *m-payment* adalah inisiasi, otorisasi dan penyelesaian transaksi keuangan melalui perangkat seluler. Layanan pesan singkat (SMS), data layanan tambahan tidak terstruktur (USSD), protokol aplikasi nirkabel (WAP) dan dompet ponsel (mobile wallet) dan komunikasi medan dekat (NFC) adalah cara utama dalam *m-payment*. *M-payment* memfasilitasi transaksi komersial yang efisien dan aman antara penyedia layanan dan konsumen (Ondrus & Pigneur, 2006). Penggunaan ponsel yang luas cocok untuk mengadopsi penggunaan *m-payment* yang menyediakan platform bagi para penggunanya untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai, transaksi cepat dan nyaman, dan transaksi relatif aman dengan volume tinggi.

Konsumen dan penyedia layanan mendapatkan manfaat yang cukup besar dengan menggunakan *m-payment*. Menurut Merritt (2011), di beberapa negara, layanan *m-payment* tumbuh pesat ketika entitas pasar memahami manfaatnya. Organisasi dapat menggunakan *m-payment* sebagai alat strategis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Ondrus & Pigneur, 2006). Beberapa penulis menyebut *mobile banking* dan *m-payment* sebagai fenomena yang setara atau serupa. Namun, kedua sistem ini berbeda dalam hal jumlah pihak yang terlibat. Dalam *mobile banking*, bank terhubung langsung dengan pengguna, sedangkan dalam *m-payment*, pihak ketiga wajib untuk memenuhi proses lengkap (Oliveira et al., 2016).

### ***Technology Acceptance Theories***

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang diadopsi secara luas dan kuat dalam studi terkait adopsi teknologi informasi (Kim et al., 2010). *Technology acceptance model* (TAM) adalah model yang paling berpengaruh dan paling sering digunakan untuk menentukan perilaku adopsi teknologi. *Technology acceptance model* diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk menggambarkan tindakan pengguna yang disengaja saat mengadopsi teknologi baru. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) telah diidentifikasi sebagai penentu yang paling menonjol dari niat pengguna pada sebagian besar penelitian (Kim et al., 2010).

### ***Kemampuan Pengguna (Self-Efficacy)***

Kemampuan pengguna adalah tingkat dimana seorang individu percaya dalam melakukan aktivitas spesifik dengan keterampilan yang mereka miliki (Lai, 2008). Igbaria dan Iivari (1985) meneliti tentang pengaruh dari kemampuan

pengguna terhadap penggunaan komputer yang merupakan teknologi baru pada zamannya. Igbaria dan Iivari (1985) menemukan bahwa kemampuan pengguna merupakan determinan penentu dari perilaku yang dalam penelitiannya merupakan penggunaan komputer dan motivasi yang merupakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Hasil dari penelitiannya menemukan bahwa kemampuan pengguna memiliki dampak positif langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi baru. Chen, Chen dan Yen (2011) juga menemukan bahwa kemampuan pengguna memiliki dampak positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dalam adopsi teknologi baru. *Mobile payment* juga merupakan teknologi yang relatif baru di Indonesia, sehingga dirumuskan hipotesis:

**H1:** Kemampuan pengguna berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012) meneliti bagaimana pengaruh dari dimensi perilaku yang diajukan oleh Dahlberg, (2007) dan dimensi teknikal yang diajukan oleh Mallat (2007) terhadap minat adopsi layanan *mobile payment* di Iran. Dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa kemampuan pengguna memiliki pengaruh terhadap minat adopsi *mobile payment*. Lee, Hsieh dan Huang (2011) dalam penelitiannya yang meneliti tentang pengaruh kemampuan pengguna terhadap niat penggunaan iklan *mobile*, berpendapat bahwa kemampuan pengguna memiliki dampak positif pada niat konsumen terhadap penggunaan iklan *mobile*. Dalam penggunaannya, *mobile payment* dan *mobile advertising* memiliki kesamaan dimana untuk menggunakannya pengguna harus memiliki perangkat *mobile* dan juga koneksi terhadap jaringan internet, sehingga konsekuensinya pengguna harus memiliki kemampuan dalam penggunaan perangkat *mobile* terlepas dari tujuan utamanya yang ingin menggunakan iklan atau pembayaran. Hal yang berbeda disimpulkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wardhani (2016) dimana kemampuan pengguna tidak berpengaruh positif terhadap persepsi pengguna aplikasi Go-Pay yang merupakan sistem pembayaran *mobile* dari Gojek.

Khalifa dan Ning Shen (2008) menunjukkan pengaruh karakteristik sosial dan individu pada *m-commerce*. Mereka lebih lanjut menjelaskan bahwa kemampuan pengguna memiliki dampak positif pada niat adopsi *m-commerce* yang mana pada penggunaan *m-commerce* tersebut penggunaannya rata-rata diiringi dengan metode *mobile payment* pula sebagai metode transaksi pembayarannya. Kemampuan pengguna dalam hal transaksi memiliki dampak penting pada niat pembelian dalam konteks perdagangan elektronik.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang mampu dan terampil dalam mengoperasikan telepon seluler atau telepon pintar mereka untuk kegiatan mendasara seperti *chatting*, mengakses berita, menonton *film* atau mendengar musik dan mengakses layanan *game*, maka mudah bagi mereka untuk menggunakan dan mengadopsi layanan *mobile payment*. Sehingga dirumuskan hipotesis:

**H2:** Kemampuan pengguna berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

### **Inovasi Pribadi (*Personal Innovativeness*)**

Agarwal dan Prasad (1998) mendefinisikan inovasi pribadi sebagai keinginan konsumen untuk mencoba teknologi baru. Sehingga individu tersebut dapat menjadi agen perubahan utama (*agent of change*) dan memberikan opini yang pada akhirnya akan membantu penggabungan dari teknologi baru. Agarwal dan Prasad (1998) juga berpendapat bahwa individu dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih mudah dalam mengadopsi inovasi-inovasi yang telah ada sebelumnya. Hal tersebut merupakan bagian dari kepribadian seorang individu dan tingkat inovasi dari satu individu ke individu lainnya bervariasi.

Kim et al. (2010) mengadopsi model TAM dengan dua sistem yang berfokus pada konsumen dan empat sistem yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *m-payment* di Korea dan menemukan bahwa inovasi pribadi dan pengetahuan mengenai *mobile payment*, mobilitas, kenyamanan dan jangkauan memiliki dampak signifikan pada adopsi *m-payment*. Ia menjelaskan bahwa inovasi pribadi secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yang merupakan penentu awal dari adopsi layanan *mobile payment*. Hal ini sejalan dengan temuan Oliviera et al (2016), menemukan bahwa inovasi juga berpengaruh terhadap niat perilaku adopsi *mobile payment* di Portugal. Selain itu, (Lu, Yao & Yu, 2005) berpendapat bahwa orang yang inovatif dapat secara kritis memeriksa kegunaan dan kemudahan penggunaan layanan berbasis teknologi apa pun.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki inovasi yang tinggi pada suatu area secara spesifik akan mendukung pengguna dalam mengadopsi inovasi teknologi lainnya dan akan lebih kritis dalam memeriksa kegunaan dan kemudahan penggunaan. Maka dari penjelasan diatas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

**H4:** Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

**H5:** Inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

### **Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Norma subjektif adalah tingkat perhatian individu yang dipengaruhi oleh pendapat anggota masyarakat lain saat mengambil keputusan tertentu (Ajzen & Fishbein, 1975). Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012) menemukan bahwa norma memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi *mobile payment* sehingga ia menyarankan bagi perusahaan penyedia jasa *mobile payment*, untuk menawarkan hak-hak istimewa agar para pengguna jasanya mau untuk merubah norma nya untuk mencapai hak-hak istimewa yang ditawarkan.

Norma subjektif telah digunakan dalam model TPB dan banyak penelitian mengidentifikasinya sebagai penentu penting dari niat adopsi layanan berbasis teknologi (Oliveira et al., 2016). Berdasarkan teori TAM, Schierz et al. (2010) menjelaskan bahwa norma subjektif, kompatibilitas, individu dan mobilitas memiliki dampak signifikan pada penerimaan konsumen terhadap layanan *mobile payment*. Informasi positif dari mulut ke mulut adalah faktor penting dari sumber komunikasi pembayaran elektronik, yang meningkatkan kesadaran di antara para pengguna (Bapat, 2012). Pendapat positif dari teman, saudara, kolega dan anggota keluarga memotivasi seseorang untuk mengadopsi layanan baru dan individu mulai merasakan bahwa layanan itu berguna (Schepers & Wetzels, 2007).

Di Thailand, Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong (2015) juga mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi *mobile payment* dari pengguna awal di Thailand melalui TAM dan menemukan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, persepsi manfaat, kompatibilitas, norma subjektif, kepercayaan yang dirasakan dan biaya yang dirasakan memiliki dampak signifikan terhadap niat adopsi dan norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat di kalangan masyarakat Thailand.

Sehingga dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa norma subjektif adalah konstruk penting yang membantu mengukur pengaruh dari teman sebaya atau grup sosial terhadap perilaku individu yang mana dapat mempengaruhi persepsi manfaat dan minat adopsi *mobile payment*. Maka dirumuskan hipotesis:

**H6:** Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

**H7:** Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

### **Persepsi kemudahan penggunaan(*Perceived Ease of Use*)**

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat kepercayaan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah dan berpendapat bahwa individu masih akan menghadapi kesusahan dalam menggunakan suatu aplikasi meskipun individu tersebut percaya bahwa ia akan mendapatkan manfaat dari aplikasi terkait. Chen (2008) mengusulkan model yang didasarkan pada TAM dan *innovation diffusion theory* (IDT) dan menemukan persepsi kemudahan penggunaan sebagai penentu penting dari *mobile payment*.

Beberapa studi telah meneliti persepsi kemudahan penggunaan sebagai penentu penting yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* (Keramati et al., 2012; Kim et al., 2010; Ting et al., 2015). Selain itu di berbagai studi mengenai adopsi *m-commerce* dan *m-banking*, persepsi kemudahan penggunaan telah diidentifikasi sebagai anteseden penting dari niat. Tetapi, Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong (2015) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment* pada masyarakat Thailand padahal persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah konstruksi yang terkait dengan TAM, dan mereka telah ditemukan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi produk dan layanan berteknologi

baru dalam berbagai studi empiris, contohnya seperti penelitian oleh Kim et al (2010), Keramati et al (2012) dan Ting et al (2015). Untuk merumuskan hipotesis, peneliti memilih untuk mengikuti teori *Technology Accepatan Model* (TAM) dan penelitian terdahulu yang mendukung TAM. Berdasarkan penjelasan diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H8:** Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

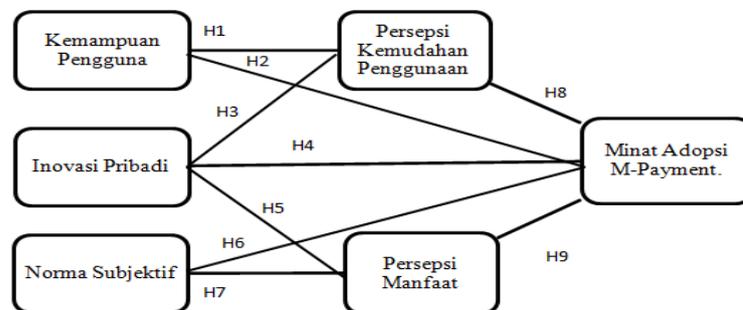
**Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat adalah tingkat keyakinan konsumen bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja konsumen terkait. Dalam konteks *mobile payment*, transaksi yang lancar seperti pembayaran tagihan *online*, mengirim dan menerima uang, belanja seluler, dan pemesanan tiket adalah indikator manfaat dari sistem. Sebelum mengadopsi teknologi baru, konsumen mengevaluasi secara kritis semua manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakannya. Kim et al. (2010) menganalisis dampak dari *user-centric* dan karakteristik sistem pada penggunaan *mobile payment* di berbagai jenis pengguna layanan dan menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*. Persepsi manfaat telah divalidasi secara empiris sebagai anteseden penting dari niat adopsi teknologi baru (Chen, 2008; Keramati et al., 2012; Kim et al., 2010; Ting et al., 2015). Sedangkan Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment* pada masyarakat Thailand. Berdasarkan penjelasan diatas, dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut:

**H9:** Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

Berikut adalah gambar dari kerangka penelitian yang diajukan oleh peneliti berasarkan dari tinjauan pustaka yang dijelaskan sebelumnya:

**Gambar 1**  
**Model Minat Adopsi *Mobile Payment***



## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Brawijaya. Kriteria sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya dan pernah menggunakan layanan *mobile payment*. Pengambilan sampel dari populasi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling*, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dari daftar pengambilan sampel yang dianggap representatif.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan acuan yang disampaikan oleh Roscoe (1975) dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 240 mahasiswa. Jumlah tersebut diperoleh melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 24 \times 10 \\ &= 240\end{aligned}$$

### Jenis dan Sumber Data Penelitian

Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini data kuantitatif yang digunakan diperoleh dari jawaban responden yang telah diberi skor dengan skala likert.

Berdasarkan sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui jawaban-jawaban secara langsung yang diperoleh dari menyebar kuesioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya di Kota Malang.

### Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sujarweni (2015:93) Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Menurut (Sekaran, 2011:60) kuesioner atau angket merupakan satu mekanisme pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui secara jelas apa yang disyaratkan dan bagaimana mengukur variabel yang diminati.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari menyebar kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang telah disiapkan untuk diisi oleh responden yang diharapkan mampu mewakili keseluruhan populasi yang akan diteliti. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert, menurut Hermawan (132:2017) skala ini merupakan kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan

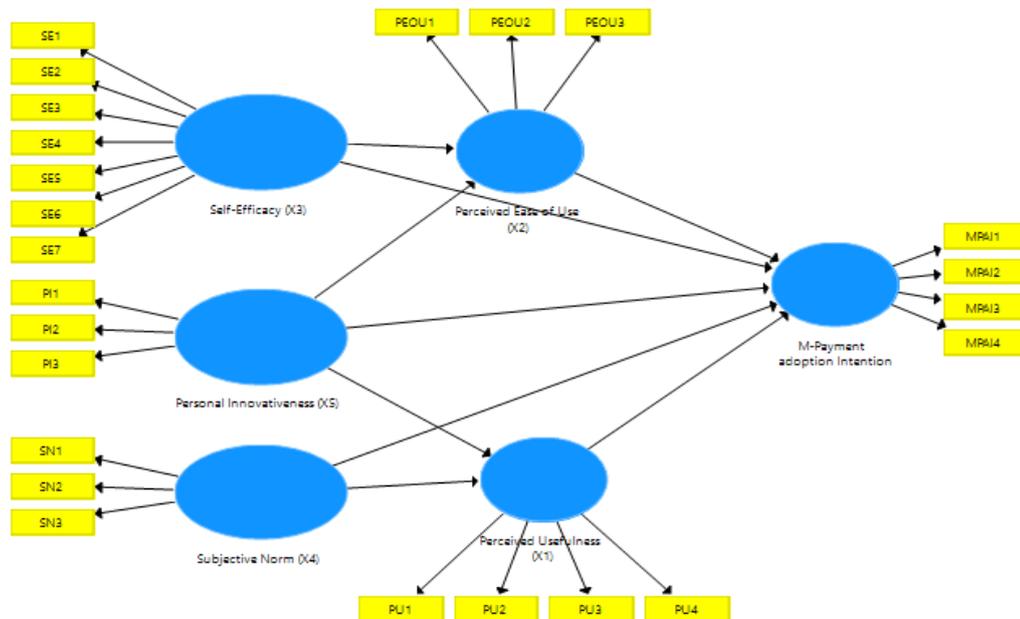
keyakinan atau perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Dalam penelitian ini, skala yang digunakan terdiri dari tujuh angka penilaian yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju,
2. Tidak Setuju,
3. Agak Tidak Setuju,
4. Netral;
5. Agak Setuju,
6. Setuju dan
7. Sangat Setuju.

### Model Struktural Penelitian

Model struktural merupakan model penelitian yang terdiri dari variabel independen dan dependen beserta dengan indikatornya. Berikut model struktur dari penelitian ini:

**Gambar 2**  
**Model Struktural**



Diolah menggunakan SmartPLS 3.2.8

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan bantuan *Partial Least Squares* (PLS) dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan. PLS merupakan statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Jogiyanto dan Abdillah, 2009).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Responden

Berikut adalah tabel mengenai tingkat pengembalian dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 1**  
**Rincian Sampel dan Tingkat Pengembalian**

Jumlah kuesioner yang disebar	280 (100%)
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	35 (12,5%)
Kuesioner yang kembali	245 (87,5%)
Kuesioner yang dapat digunakan	240 (85%)
Kuesioner yang tidak dapat digunakan	5 (1,7%)

Sumber : Diolah oleh peneliti

### Karakteristik Demografi

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi data dalam penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel. Tabel ini akan memberikan gambaran secara menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden pada penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan usia dari responden, jenis kelamin responden, pendidikan terakhir dari responden, *mobile payment* yang digunakan, serta intensitas penggunaan *mobile payment* setiap bulannya dan berapa lama responden telah menggunakan *mobile payment*. Komposisi responden yang telah disebutkan dapat dilihat pada tabel karakteristik demografi (tabel 2) berikut:

**Tabel 2**  
**Tabel Karakteristik Demografi**

Pengukuran	Item	N	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	116	49
	Perempuan	124	51
Tingkat Pendidikan	Sekolah Menengah Akhir	163	68
	Diploma	38	16
	S1	39	16
	S2	0	0
Lama Penggunaan <i>Mobile payment</i>	Kurang dari 6 Bulan	83	35
	6 Bulan hingga 1 Tahun	116	48
	Lebih dari Setahun	41	17
Tingkat Intensitas Penggunaan <i>Mobile payment</i>	1-3 Kali Setiap Bulannya	126	52
	4-10 Kali Setiap Bulannya	69	29
	11-20 Kali Setiap Bulannya	31	13

	Lebih dari 20 Kali Setiap Bulannya	14	6
<i>Mobile payment</i> yang Digunakan	OVO	100	42
	Go-Pay	73	30
	BCA M-Banking	11	5
	Mandiri Online	21	9
	T-Cash	4	2
	Uangku	12	5
	Lainnya	19	8

Sumber : Diolah oleh peneliti.

### Statistik Deskriptif

Analisis menggunakan statistik deskriptif dilakukan terhadap 240 responden yang telah memenuhi kriteria untuk diolah lebih lanjut. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu menggambarkan pemusatan nilai-nilai observasi sampel sehingga mempermudah penelitian. Melalui hasil perhitungan nilai-nilai tendensi sentral, maka gambaran mengenai sampel secara garis besar akan didapatkan sehingga mendekati kebenaran populasi (Jogiyanto, 2009). Pengukuran sampel ini menggunakan bantuan program *Microsoft Office – Excel* 2010, hasil perhitungan sampel yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standart Deviasi
MPAI	240	1	7	5,39	1,28
PEOU	240	1	7	6,11	1,1
PI	240	1	7	5,96	1,12
PU	240	1	7	5,86	1,02
SE	240	1	7	5,18	1,52
SN	240	1	7	4,66	1,25

Sumber : Diolah oleh peneliti

Berdasarkan data pada tabel diatas, jumlah kuesioner yang telah diisi dan dapat diolah oleh peneliti adalah sebanyak 240 kuisisioner dengan skor minimal dalam kuesioner untuk setiap pernyataan adalah 1, sedangkan skor maksimal untuk setiap pernyataan dalam kuesioner sebesar 7. Skor minimum menjelaskan bahwa nilai minimal yang dapat diberikan oleh responden dalam menjawab pernyataan ialah sebesar 1 dan skor maksimal yang dapat diberikan oleh responden dalam menjawab pernyataan ialah sebesar 7 untuk semua variabel baik independen maupun dependen.

Nilai rata-rata pada tabel 3 digunakan oleh peneliti untuk mengetahui rata-rata skor jawaban yang diberikan responden di setiap pernyataan dalam setiap variabel. Berdasarkan tabel 3, nilai mean untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)  $\pm 6$ . Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban setuju terhadap setiap pernyataan variabel-variabel tersebut. Untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (PU), inovasi pribadi (PI) dan kemampuan pengguna (SE) dan keinginan untuk mengadopsi *mobile payment* (MPAI) nilai mean yang diperoleh penelitian adalah  $\pm 5$ . Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban agak setuju terhadap setiap pernyataan pada variabel tersebut. Dan nilai mean untuk variabel norma subjektif (SN) adalah 4,7 yang menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan jawaban netral untuk setiap pernyataan variabel tersebut.

Nilai standar deviasi pada tabel 3 menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika nilai standar deviasi mempunyai nilai kecil maka data yang digunakan mengelompok di sekitar nilai rata-rata. Jika nilai standar deviasi tidak melebihi rata-rata, hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat *outlier* (Sujianto, Agus Eko, 2009). Berdasarkan tabel 3, pada semua variabel nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai mean atau rata-rata sehingga pada setiap variabel menunjukkan tidak terdapat *outlier* sehingga ukuran penyimpangannya rendah.

### Evaluasi Model

Evaluasi terhadap model pada penelitian menggunakan bantuan program *Partial Least Squares* (PLS). Evaluasi model tersebut dilakukan dengan tiga tahapan, yaitu pengujian pertama dengan menguji validitas melalui validitas konvergen, pengujian kedua dengan menguji validitas diskriminan, serta terakhir pengujian terhadap reliabilitas. Dasar dari tiga tahapan tersebut adalah tabel algoritma yang ditunjukkan dalam tabel 4, tabel *outer loading* dalam tabel 5 dan tabel *cross loading* pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Tabel Algoritma**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE	R Square Adjusted	Communality
MPAI	0.845	0.851	0.895	0.681	0.754	0.681
PEOU	0.703	0.949	0.780	0.548	0.465	0.548
PI	0.856	0.874	0.912	0.775		0.775
PU	0.874	0.873	0.914	0.727	0.581	0.727
SE	0.859	0.868	0.893	0.547		0.547
SN	0.752	0.764	0.856	0.664		0.664

Sumber data: diolah oleh peneliti

Keterangan: MPAI= Keinginan mengadopsi *mobile payment*, PEOU=Persepsi kemudahan penggunaan, PI=Inovasi pribadi, PU=Persepsi manfaat, SE=Kemampuan pengguna, SN=Norma subjektif

**Tabel 5**  
**Tabel Outer Loading**

Variabel	MPAI	PEOU	PI	PU	SE	SN
MPAI1	0.845					
MPAI2	0.831					
MPAI3	0.846					
MPAI4	0.777					
PEOU1		0.662				
PEOU2		0.643				
PEOU3		0.889				
PI1			0.873			
PI2			0.844			
PI3			0.922			
PU1				0.766		
PU2				0.890		
PU3				0.873		
PU4				0.876		
SE1					0.757	
SE2					0.608	
SE3					0.637	
SE4					0.704	
SE5					0.789	
SE6					0.815	
SE7					0.833	
SN1						0.810
SN2						0.817
SN3						0.817

Sumber data: diolah oleh peneliti

Keterangan: MPAI= Keinginan mengadopsi *mobile payment*, PEOU=Persepsi kemudahan penggunaan, PI=Inovasi pribadi, PU=Persepsi manfaat, SE=Kemampuan pengguna, SN=Norma subjektif

### Validitas Konvergen

Uji ini ditetapkan ketika nilai yang diperoleh instrumen yang berbeda mengukur konsep yang memiliki korelasi tinggi (Sekaran dan Bougie, 2014). Penilaian dalam pengujian ini didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai AVE dan *communality* yang lebih dari 0,5 ( $> 0,5$ ) dan nilai *loading factor* yang lebih dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Nilai *loading factor* dapat dilihat pada tabel outer loading pada tabel 4 sedangkan nilai AVE dan *communality* dapat dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan tabel algoritma yang ditunjukkan pada tabel 4, semua konstruk variabel memiliki skor AVE dan *communality* di atas 0,5, sehingga kedua konstruk tersebut dinyatakan sudah *valid*. Selanjutnya peneliti memeriksa nilai setiap indikator pada tabel *outer loading* pada tabel 5. Jika nilai *loading*  $< 0,5$

dan/atau negatif (-) maka indikator tersebut dapat dihapuskan dari konstruk dikarenakan indikator tersebut tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya (Jogiyanto, 2009). Jika nilai *outer loading* berada diantara 0,5 – 0,7, peneliti sebaiknya tidak menghapus indikator tersebut dari konstruk sepanjang nilai AVE dan *communality* dari indikator tersebut berada diatas 0,5 ( $> 0,5$ ) dikarenakan skor tersebut masih dapat dinyatakan *valid*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi karena seluruh parameter yang ada telah terpenuhi dimana setiap konstruk memiliki nilai AVE dan *communality* lebih dari 0,5 dan nilai *outer loading* lebih dari 0,5.

### Validitas Diskriminan

Setelah pengujian validitas konvergen dilakukan, tahap selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan. Ukuran yang digunakan dalam menilai validitas diskriminan setiap konstruk adalah dengan melakukan perbandingan antara akar dari AVE suatu konstruk yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut atau dengan melihat skor *cross loading* (Jogiyanto, 2009). Peneliti memilih menggunakan skor *cross loading* sebagai pedoman dalam menilai validitas diskriminan. Skor *cross loading* ditunjukkan pada tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Cross Loading Uji Validitas Diskriminan**

Variabel	MPAI	PEOU	PI	PU	SE	SN
MPAI1	0.845	0.506	0.523	0.678	0.668	0.638
MPAI2	0.831	0.554	0.478	0.709	0.665	0.735
MPAI3	0.846	0.359	0.438	0.507	0.680	0.498
MPAI4	0.777	0.464	0.558	0.473	0.681	0.394
PEOU1	0.243	0.662	0.271	0.235	0.251	0.155
PEOU2	0.191	0.643	0.194	0.230	0.194	0.134
PEOU3	0.614	0.889	0.731	0.809	0.678	0.551
PI1	0.505	0.654	0.873	0.672	0.678	0.457
PI2	0.524	0.422	0.844	0.493	0.742	0.383
PI3	0.562	0.661	0.922	0.701	0.787	0.518
PU1	0.669	0.742	0.711	0.766	0.667	0.374
PU2	0.587	0.646	0.664	0.890	0.663	0.562
PU3	0.612	0.583	0.499	0.873	0.617	0.594
PU4	0.598	0.484	0.548	0.876	0.553	0.500
SE1	0.482	0.471	0.744	0.536	0.757	0.654
SE2	0.475	0.416	0.568	0.544	0.608	0.719
SE3	0.527	0.361	0.552	0.394	0.637	0.309
SE4	0.610	0.572	0.739	0.631	0.704	0.448
SE5	0.652	0.442	0.543	0.500	0.789	0.485
SE6	0.728	0.451	0.531	0.599	0.815	0.517
SE7	0.681	0.503	0.649	0.589	0.833	0.441
SN1	0.562	0.384	0.364	0.505	0.502	0.810

SN2	0.410	0.372	0.433	0.392	0.500	0.817
SN3	0.680	0.429	0.469	0.526	0.637	0.817

Sumber data: diolah oleh peneliti

Keterangan: MPAI= Keinginan mengadopsi *mobile payment*, PEOU=Persepsi kemudahan penggunaan, PI=Inovasi pribadi, PU=Persepsi manfaat, SE=Kemampuan pengguna, SN=Norma subjektif

Berdasarkan tabel uji validitas diskriminan di atas dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan terpenuhi karena setiap indikator pada setiap konstruk lebih dari 0,7 meski terdapat konstruk dengan nilai kurang dari 0,7, tetapi tetap dianggap valid karena hasil akhir pada AVE setiap konstruk variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,5.

### Reliabilitas

Setelah pengujian validitas diskriminan dilakukan pada setiap konstruk, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Reliabilitas dapat diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* harus berada di atas 0,6 ( $> 0,6$ ) dan nilai dari *composite reliability* harus berada di atas 0,7 ( $> 0,7$ ). Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa data dan hasil pengukuran yang dilakukan dianggap reliabel karena nilai dari masing-masing parameter telah memenuhi kriteria yang telah disebutkan sebelumnya.

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas, selanjutnya peneliti melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh hasil olah data tersebut dalam berupa tabel total efek (tabel 7) sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Tabel Total Efek**

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PEOU -> MPAI	0.045	0.047	0.044	1.036	<b>0.301</b>
PI -> MPAI	-0.341	-0.341	0.067	5.065	<b>0.000</b>
PI -> PEOU	0.491	0.482	0.096	5.106	<b>0.000</b>
PI -> PU	0.559	0.560	0.049	11.395	<b>0.000</b>
PU -> MPAI	0.289	0.286	0.055	5.282	<b>0.000</b>
SE -> MPAI	0.731	0.731	0.061	11.978	<b>0.000</b>
SE -> PEOU	0.216	0.232	0.099	2.178	<b>0.030</b>

SN -> MPAI	0.185	0.187	0.045	4.119	0.000
SN -> PU	0.304	0.303	0.049	6.188	0.000

Sumber data: diolah oleh peneliti

Keterangan: MPAI=Keinginan mengadopsi *mobile payment*, PEOU=Persepsi kemudahan penggunaan, PI=Inovasi pribadi, PU=Persepsi manfaat, SE=Kemampuan pengguna, SN=Norma subjektif

Dalam pengujian hipotesis untuk hipotesis satu ekor (*one tail*) parameter yang digunakan adalah nilai *T-statistics* dimana dengan alpha 5% dan tingkat keyakinan 95%, maka nilai yang diperoleh harus di atas 1,645 (Jogiyanto, 2009). Jika nilai *coefficient path* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics*  $\geq 1,645$  maka hipotesis dinyatakan didukung, namun jika nilai *T-statistics*  $\leq 1,645$  maka hipotesis dinyatakan tidak didukung. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 7, terlihat nilai *T-statistics* untuk menentukan apakah didukung atau tidak didukungnya hipotesis yang disampaikan.

### 1. Pengaruh kemampuan pengguna (*self-efficacy*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Dari tabel 7 dan dapat dilihat bahwa nilai statistik (*T-statistics*) dari variabel kemampuan pengguna terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah 2,178 yang mana  $\geq 1,645$ . Berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 1 diterima**. Hal ini berarti kemampuan pengguna (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan dari pengguna dalam penggunaan perangkat seluler (*mobile*), maka pengguna akan merasa semakin mudah dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Selain itu dapat dikatakan pula bahwa jika seorang individu sering menggunakan perangkat seluler (*mobile phone*) untuk berbagai kegiatan seperti kegiatan sosial (*chatting, video call* dan sebagainya), menonton *film* atau mendengar musik, membaca berita atau menggunakan ponsel untuk bermain *game*, maka individu tersebut akan merasa mudah dalam menggunakan fitur-fitur teknologi terbaru yang berhubungan dengan perangkat *mobile*. Artinya mahasiswa Universitas Brawijaya memiliki kemampuan yang memadai sehingga mereka merasa mudah untuk menggunakan aplikasi layanan *mobile payment* karena mahasiswa Universitas Brawijaya adalah pengguna aktif perangkat seluler untuk kegiatan seperti mendengar music, menonton film, membaca berita dan lain sebagainya, sehingga mereka sudah terbiasa dengan teknologi-teknologi baru yang berbasis *mobile*.

Bukti empiris ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012), Pedersen (2005) dan Chen, Chen dan Yen (2011) yang menyimpulkan bahwa kemampuan pengguna berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan.

### 2. Pengaruh kemampuan pengguna (*self-efficacy*) terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai *t-statistik* kemampuan pengguna terhadap minat adopsi layanan *mobile payment* adalah 11,978 yang mana  $\geq 1,645$ , sehingga

**Hipotesis 2 diterima.** Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pengguna memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi *layanan mobile payment*. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan pengguna (*self-efficacy*) maka akan semakin tinggi pula minat adopsi layanan *mobile payment* atau semakin mampu seorang individu dalam mengoperasikan perangkat selulernya seperti mampu melakukan aktivitas sosial menggunakan ponsel nya, menonton *film* atau mendengar musik, membaca berita atau menggunakan ponsel untuk bermain *game*, maka semakin besar pula minatnya untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. Selain itu dapat ditarik kesimpulan juga bahwa seseorang yang sudah lama dan terbiasa menggunakan perangkat *mobile* akan lebih tertarik dalam mengadopsi *mobile payment*. Ini membuktikan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya memiliki kemampuan yang memadai sehingga mereka tertarik untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Penyedia layanan *mobile payment* mungkin bisa mencoba meningkatkan niat adopsi *mobile payment* dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin berpengaruh positif terhadap kemampuan pengguna seperti faktor usia yang mana orang yang umurnya masih muda dianggap lebih mampu dalam mengadopsi *mobile payment* daripada orang yang usianya sudah lanjut, namun ini hanya asumsi penulis dan perlu penelitian lebih lanjut.

Selain itu ada baiknya bagi perusahaan penyedia layanan *mobile service* untuk merancang sistem layanannya sesederhana mungkin seperti misalnya dengan mendesain tampilan visual layanan (*user interface*) dengan sederhana dan menarik, sehingga kemampuan yang dibutuhkan untuk pengoperasian *mobile payment* tidak terlalu tinggi.

Bukti empiris ini mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012), Lee, C-C., Hsieh, M-C., & Huang, H-C. (2011) dan Chen, Chen dan Yen (2011) yang menyimpulkan bahwa kemampuan pengguna berpengaruh positif terhadap minat adopsi dan hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Wardhani (2017) yang menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh kemampuan pengguna terhadap minat adopsi Go-pay yang merupakan salah satu bentuk *mobile payment* dari Gojek.

### **3. Pengaruh inovasi pribadi (*personal innovativeness*) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).**

Hipotesis 3 menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai statistik (*T- statistics*) dari variabel inovasi pribadi terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah 5,106 yang mana  $\geq 1,645$  Berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 3 diterima.** Ini berarti inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan layanan *mobile payment*. Kim et al. (2010) yang menjelaskan bahwa inovasi pribadi secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, yang merupakan penentu awal dari adopsi *mobile payment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi seseorang maka akan semakin orang tersebut merasa mudah dalam menggunakan aplikasi *mobile payment*. Yang artinya seseorang yang suka mencoba berbagai inovasi atau

teknologi baru akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan bagi dirinya karena orang tersebut akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan teknologi yang terjadi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa responden penelitian ini memiliki inovasi pribadi yang kuat hal ini mungkin berkaitan dengan latar belakang pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi sehingga mereka merasa mudah jika harus menggunakan *mobile payment*. Bukti empiris ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kim et al (2010) dan Lu, Yao & Yu (2005) yang menyimpulkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

#### **4. Pengaruh inovasi pribadi (*personal innovativeness*) terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.**

Hipotesis 4 menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*. Dari tabel 7, nilai *t-statistik* inovasi pribadi terhadap minat adopsi layanan *mobile payment* adalah 5,065 yang mana  $\geq 1,645$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 4 diterima**. Hal ini berarti inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment* yang berarti orang yang inovatif akan tertarik untuk mengadopsi *mobile payment* atau dengan kata lain semakin tinggi keinginan seseorang dalam mencoba teknologi baru maka semakin besar kemungkinan orang tersebut akan mengadopsi teknologi dan inovasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa sebaiknya penyedia jasa *mobile payment* harus selalu melakukan inovasi atau penambahan fitur-fitur terbaru dalam sistem layanannya sehingga dapat meningkatkan minat adopsi penggunaan layanan *mobile payment* nya karena individu yang inovatif akan tertarik untuk mencoba fitur terbaru dari *mobile payment* mungkin seperti menambahkan fitur investasi dimana pada layanannya pengguna dapat mengubah uangnya menjadi aset investasi dalam bentuk emas atau portofolio atau fitur *split bill* yang memudahkan pembagaaian tagihan antar pengguna layanan *mobile payment*. Atau bisa juga dengan mendesain tampilan layanan (user interface) secara menarik dan inovatif sehingga orang-orang tertarik untuk mencoba menggunakan layanan *m-payment*. Responden penelitian ini memiliki inovasi pribadi yang kuat hal ini mungkin berkaitan dengan latar belakang pendidikan responden yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi sehingga mereka memiliki niat untuk mengadopsi *mobile payment*. Bukti empiris ini sejalan dengan temuan Oliviera et al (2016) yang menemukan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap niat perilaku adopsi *mobile payment* di Portugal dan Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012) yang menyimpulkan bahwa inovasi pribadi adalah determinan yang krusial dalam adopsi dan penggunaan *mobile payment*.

#### **5. Pengaruh inovasi pribadi (*personal innovativeness*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).**

Hipotesis 5 menyatakan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Berdasarkan tabel 7, nilai *t-statistik* inovasi pribadi terhadap persepsi manfaat dalam minat persepsi manfaat adalah 11,395 yang mana  $\geq 1,645$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa **Hipotesis 5 diterima**. Hal ini berarti inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi pribadi seorang individu maka semakin tinggi pula

persepsi kegunaan atau manfaat yang ia rasakan dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Orang yang inovatif akan selalu membandingkan manfaat yang diperolehnya dari penggunaan teknologi baru dengan teknologi sejenis yang telah ada sebelumnya karena orang yang inovatif tertarik dengan segala manfaat yang dapat diterimanya, mungkin dari sisi kemudahan penggunaan ataupun biaya seperti rendahnya beban administrasi atau adanya diskon. Ini artinya mahasiswa Universitas Brawijaya merasa bahwa ada manfaat lebih yang akan diterima jika mereka menggunakan *mobile payment* daripada metode pembayaran lainnya. Sehingga penyedia layanan *mobile payment* hendaknya memberikan manfaat yang tidak akan bisa digantikan atau disaingi oleh metode pembayaran alternatif lainnya sehingga *mobile payment* dapat bersaing dengan metode pembayaran lainnya. Bukti empiris ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kim et al (2015) dan Oliviera et al (2016). Lu, Yao & Yu (2005) yang menyimpulkan bahwa inovasi pribadi berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.

#### **6. Pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.**

Hipotesis 6 menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*. Dari tabel 7 dan dapat dilihat bahwa nilai statistik (*T- statistics*) dari variabel norma subjektif terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah 4,119 yang mana  $\geq 1,645$ . Berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis 6 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan pada norma subjektif pengguna layanan *mobile payment* akan berpengaruh pula terhadap minat untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. Artinya pendapat dari orang-orang di sekitar pengguna layanan *mobile payment* berpengaruh terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*. Informasi positif dari mulut ke mulut adalah faktor penting dari sumber komunikasi pembayaran elektronik, yang meningkatkan kesadaran di antara para pengguna (Bapat, 2012). Ini berarti mahasiswa Universitas Brawijaya merekomendasikan penggunaan *mobile payment* kepada orang-orang disekitarnya khususnya di lingkungan Universitas Brawijaya. Perusahaan penyedia layanan *mobile payment* juga perlu menciptakan relasi yang baik dengan publik sehingga pengguna memiliki opini yang baik terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan, contohnya dengan melakukan promosi atau iklan (*campaign*) atau melalui program *corporate social resposibility* (CSR). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012), Phonthanukitithaworn, Sellito dan Fong (2015), Ting, Yacob, Liew dan Lau (2015) serta Oliviera et al (2016) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi *mobile payment*.

#### **7. Pengaruh norma subjektif (*subjective norm*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*).**

Hipotesis 7 menyatakan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Dari tabel 7 dan dapat dilihat bahwa nilai statistik (*T- statistics*) dari variabel norma subjektif terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah 6,188 yang mana  $\geq 1,645$ . Berdasarkan hasil tersebut maka

**Hipotesis 7 diterima.** Ini berarti bahwa norma subjektif mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Bapat (2012) berpendapat bahwa informasi positif dari mulut ke mulut adalah faktor penting dari sumber komunikasi pembayaran elektronik, yang meningkatkan kesadaran di antara para pengguna. Artinya pengguna yang merasakan manfaat dari layanan *mobile payment* akan menyarankan penggunaan *mobile payment* kepada individu-individu lain dalam lingkungannya. Sehingga perlu bagi penyedia jasa *mobile payment* untuk terus memberikan manfaat yang lebih daripada metode pembayaran lainnya untuk bisa meningkatkan penggunaan layanannya. Selain itu dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Brawijaya saling bertukar informasi mengenai manfaat-manfaat yang didapat dari penggunaan *mobile payment*. Bukti empiris ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Schierz et al. (2010), Oliviera et al. (2016) dan Phonthanakitithaworn, Sellito dan Fong (2015) yang menyimpulkan bahwa norma subjektif atau pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*.

#### **8. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.**

Hipotesis 8 menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*. Dari tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai statistik (*T- statistics*) dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat adopsi layanan *mobile payment* adalah 1,036 atau  $\leq 1,645$ , yang berarti persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan pembayaran seluler. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 8 ditolak**.

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat kepercayaan bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan konstruk yang terkait dengan TAM, dan dalam berbagai studi empiris kedua konstruk tersebut telah ditemukan mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi produk dan layanan yang berbasis teknologi baru. Anehnya, hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 8 ditolak atau tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat adopsi *mobile payment*.

*Mobile payment* hadir dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan tetapi kemudahan-kemudahan tersebut nampaknya tidak menarik minat mahasiswa Universitas Brawijaya untuk mengadopsi *mobile payment*. Ada beberapa hal yang mungkin menjadi alasan kenapa mahasiswa Universitas Brawijaya tidak tertarik dengan kemudahan yang ditawarkan, salah satunya adalah dari sisi penjual yang menjual barangnya secara langsung (*offline merchant*) masih belum banyak yang menerima pembayaran dengan *mobile payment* yang penyebabnya mungkin dari segi biaya investasi, dimana untuk mengadopsi *mobile payment*, pihak *merchant* perlu memperbaharui alat transaksinya, komisi dan biaya yang tinggi untuk mengadopsi *mobile payment* serta perlunya mengedukasi pekerja mengenai pengoperasian *mobile payment*.

Jika di lihat dari perspektif manajemen keuangan, dari sisi nilai waktu dari uang (time value of money), beberapa layanan *mobile payment* memiliki batasan dana yang harus ada di dalam saldo *mobile payment* nya sehingga dana tersebut mengendap padahal jika dana tersebut mengendap di Bank, pengguna bisa mendapatkan bunga. Selain itu dalam melakukan pengisian saldo akun *mobile payment*-nya, beberapa penyedia jasa layanan *mobile payment* memiliki nominal minimal yang dinilai menyulitkan mahasiswa Universitas Brawijaya.

Hasil hipotesa ini juga bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat adopsi *mobile payment* dimana dalam penelitian sebelumnya (Arvidsson, 2014; Chen, 2008; Kim et al., 2010; Pousttchi & Wiedemann, 2007; Zhou, 2011; Keramati et al., 2011; Ting et al., 2015) menyimpulkan bahwa pengguna dapat menerima *mobile payment* hanya ketika mereka merasa mudah untuk membandingkannya dengan metode transaksi keuangan tradisional lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini kemungkinan masih lebih memilih metode transaksi tradisional seperti pembayaran dengan uang tunai daripada menggunakan layanan *mobile payment* karena pengoperasiannya yang lebih mudah.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Yan et al. (2009) di Malaysia, Phonthanukitithaworn, Sellito dan Fong (2015) di Thailand yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap niat adopsi *mobile payment*. Seperti yang dicatat oleh Gefen dan Straub (2000), ada dinamika tertentu antara pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan jumlah waktu yang dimiliki teknologi di pasar. Ketika pengguna belum menggunakan teknologi tertentu atau masih ragu tentang hal itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat memiliki efek signifikan pada niat perilaku untuk mengadopsi teknologi itu. Tetapi efek dari persepsi kemudahan penggunaan akan semakin lemah ketika pengguna lebih terbiasa dan nyaman dengan teknologi tertentu dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tidak adanya pengaruh dari kemudahan yang dirasakan terhadap minat adopsi dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan responden penelitian ini. Dimana responden penelitian ini adalah pengadopsi *mobile payment* yang akrab dan nyaman dengan layanan *mobile payment* sehingga konstruk ini mungkin tidak dilihat sebagai faktor penting bagi mereka.

#### **9. Pengaruh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.**

Hipotesis 9 menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*. Dari tabel 7, dapat dilihat bahwa nilai statistik (*T- statistics*) dari variabel persepsi manfaat terhadap minat adopsi layanan *mobile payment* adalah 5,282 atau  $\geq 1,645$ , yang berarti persepsi manfaat mempengaruhi minat adopsi layanan pembayaran seluler. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 9 diterima**.

Ini berarti persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*. Tampaknya, kegunaan layanan *mobile payment* dalam

hal menjadi metode yang mudah untuk melakukan transaksi pembayaran muncul sebagai faktor yang signifikan yang dapat meyakinkan mahasiswa Universitas Brawijaya untuk menggunakan layanan jenis ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan alasan hubungan positif antara persepsi kegunaan dan minat adopsi layanan *mobile payment* adalah individu mungkin menemukan metode pembayaran *mobile payment* lebih berguna dari metode pembayaran yang ada, seperti pembayaran berbasis uang tunai atau kartu kredit atau responden penelitian ini merasakan banyak manfaat dari berbagai promo dan diskon yang ditawarkan oleh penyedia jasa *mobile payment*.

Hal ini sejalan dengan temuan Kim et al. (2010) yang menganalisis dampak dari karakteristik pengguna dan karakteristik sistem pada penggunaan *mobile payment* di berbagai jenis pengguna layanan dan menemukan bahwa persepsi manfaat memiliki dampak positif yang signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*. Hal ini juga menunjukkan bahwa pengguna akan mengadopsi teknologi baru hanya jika mereka merasa manfaat dalam memenuhi kebutuhan spesifik mereka dan pengguna akan beralih ke sistem lain untuk transaksi keuangan jika mereka merasakan manfaat ekstra dari sistem lain tersebut. Selain itu, penelitian ini sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Keramati, Taeb, Larijani dan Mojir (2012) dan Ting, Yacob, Liew dan Lau (2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat adopsi *mobile payment*.

### **Kesimpulan dan Saran**

Sebagai sistem alternatif transaksi keuangan, *mobile payment* mendapatkan perhatian pengguna secara global. Penelitian ini menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang kemudian dikembangkan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat adopsi *mobile payment* pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Temuan menunjukkan bahwa kemampuan pengguna, inovasi pribadi, norma subjektif dan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap niat adopsi layanan *mobile payment* di kalangan mahasiswa Universitas Brawijaya, tetapi tidak dengan persepsi kemudahan penggunaan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan pengguna dan inovasi pribadi memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu inovasi pribadi dan norma subjektif memiliki pengaruh positif pada persepsi manfaat. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa dari 2 variabel penentu dalam TAM, persepsi manfaat adalah faktor penting yang mempengaruhi niat adopsi *mobile payment* tetapi tidak dengan persepsi kemudahan penggunaan.

Temuan ini memberikan arahan kepada penyedia layanan *mobile payment* untuk memahami prioritas pengguna. Setelah mendapatkan informasi tentang faktor-faktor yang berpusat pada pengguna, organisasi dapat membuat strategi mereka yang sesuai. Organisasi juga dapat memposisikan layanan mereka sesuai pilihan konsumen, yang dapat meningkatkan laju adopsi. Contohnya penyedia jasa layanan *mobile payment* mungkin bisa menambahkan inovasi atau fitur baru seperti layanan investasi dimana pengguna bisa membeli emas, deposito atau instrumen investasi lainnya. Selain itu penyedia layanan *mobile payment* juga bisa

melakukan promosi yang kemudian dapat meningkatkan kesadaran (awareness) masyarakat Indonesia tentang beragam manfaat yang bisa di dapat dari *mobile payment*. Selain itu bisa pula dengan memberikan manfaat lebih diskon dan potongan harga bagi penggunaanya atau membantu mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi *mobile payment* bagi pihak penjual (merchant) seperti mengurangi biaya transaksi atau membantu mengedukasi pekerja dalam menggunakan *mobile payment*. Hasil studi ini juga memberikan informasi penting kepada pihak ketiga, bank dan entitas lain yang terlibat dalam *mobile payment* dan studi ini juga diharapkan bisa membantu pemerintah dalam mengimplementasikan ekonomi tanpa uang tunai.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Berikutnya**

Penelitian ini membahas faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat adopsi dalam konteks *mobile payment* (*m-payment*), tetapi ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Responden penelitian ini adalah para pengguna *mobile payment* saja. Sehingga dibutuhkan sebuah penelitian lebih lanjut dengan melakukan perbandingan antara pengguna *mobile payment* dengan bukan pengguna layanan *mobile payment* sehingga dapat diketahui dampak dari berbagai faktor terhadap kedua kelompok terkait.

Sampel penelitian ini juga hanya terdiri dari mahasiswa Universitas Brawijaya dengan persebaran usia yang hampir sama seluruhnya. Sehingga penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan analisis multi-kelompok antara kelompok dengan umur yang berbeda sehingga bisa memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku adopsi layanan pembayaran seluler. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang terkait dengan pemangku kepentingan juga. Selain itu, penelitian selanjutnya juga bisa untuk menilai bagaimana pengaruh mediasi dari variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat adopsi layanan *mobile payment*.

## Daftar Pustaka

- Abrahao, R. D. S., Moriguchi, S. naomi, dan Andrade, D. F. (2016). "Intention of adoption of mobile payment : An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology ( UTAUT )." *RAI Revista de Administração E Inovação* 13(3): 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Alatas, Zaky. (2016). "Rancang Bangun Dan Implementasi Aplikasi Mobile Commerce Berbasis Android Di Toko Batik Qonita Pekalongan". Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS). Pekalongan.
- Amin, H., Hamid, M.R.A., Lada, S., & Anis, Z. (2008). The adoption of mobile banking in Malaysia: The case of Bank Islam Malaysia Berhad (BIMB). *International Journal of Business and Society*, 9(2), 43.
- Anendro, Imam. (2016). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E-Money". Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta
- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. (2017). "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money." *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, hal 1–17.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150–170.
- Ariyani, Yusi. (2016). Analisis Perilaku Masyarakat Bertransaksi Non Tunai. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
- APJII. (2017). Statistik Indonesia Internet Users. [online]. Diakses dari <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2017). "Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM". *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 45 Issue: 6.
- Bapat, D. (2012). Customer relationship for electronic payment products: An empirical investigation in India. *Global Business Review*, 13(1), 137–151.
- Bezhovski, Zlatko. (2016), "The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System". *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No. 8.
- Bodnar, G., & W.S Hapwood. (2004). Sistem Informasi Akuntansi. Yogyakarta: ANDI.

- Chen, K., Chen, J.V., & Yen, D.C. (2011). Dimensions of self-efficacy in the study of smart phone acceptance. *Computer Standards and Interfaces*, 33(4), 422–431.
- Chong, A.Y.L., Chan, F.T., & Ooi, K.B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43.
- Dastan, Ikram & Cem Gurler. (2016). “Factors Affecting the Adoption of Mobile Payments Systems: An Empirical Analysis”. *Emerging Markets Journal*. Vol 6, No 1.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol 13; 297-311.
- Deningtyas, Fika. (2017). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay Oleh Pengguna Layanan Go-Jek Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2”. Thesis. Universitas Telkom
- Dory, V., Beaulieu, M.-D., Pestiaux, D., Pouchain, D., Gay, B., Rocher, G., & Boucher, L. (2009). “The development of self-efficacy beliefs during general practise vocational training: an exploratory study”, *Medical Teacher*, Vol.31 No. 1, 39-44.
- Ernawati, Widi. (2010). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku Yang Dipersepsikan, Dan *Sunset Policy* Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Dengan Niat Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Akuntansi*. (Online), ([ub.ac.id](http://ub.ac.id)), diakses 9 Desember 2018.
- Fitri, Isnani Nurannisa. (2016). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan pada Penggunaan Kartu E-Money sebagai Alat Transaksi. Skripsi. Malang. Universitas Brawijaya.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2000). The relative importance of perceived ease of use in IS adoption: A study of e-commerce adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1-30.
- Gupta, M.P., & Sareen, R. (2001). A study of consumer concerns and issues of electronic payments in India. *Global Business Review*, 2(1), 101–119.
- Gupta, S., Xu, H., & Zhang, X. (2011). Balancing privacy concerns in the adoption of location-based services: An empirical analysis. *International Journal of Electronic Business*, 9(1–2), 118–137.
- Hadi, F. (2017). “Penerapan Financial Technology (FinTech) sebagai Inovasi Pengembangan Keuangan Digital di Indonesia.” Diakses 15 Desember 2018. <http://temilnas16.forsebi.org/penerapan-financial-technology-fintech-sebagai-inovasi-pengembangan-keuangan-digital-di-indonesia/>.
- Hall, James. A. (2011). *Sistem Informasi Akuntansi*. Buku satu, Edisi keempat, Penerjemahan Amir Abadi Jusuf. Jakarta:Salemba Empat.

- Hsu, H.S., & Kulviwat, S. (2006). An integrative framework of technology acceptance model and personalisation in mobile commerce. *International Journal of Technology Marketing*, 1(4), 393–410.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modelling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277–319.
- Hutahaean, J. (2014). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Igbaria, M., & Iivari, J. (1995). The effects of self-efficacy on computer usage. *Omega*, 23(6), 587–605.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis, Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto, H.M. dan Willy A. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kaur, Karamjet. & Ashutosh Pathak. (2015), “E-payment System on E-Commerce in India”. *International Journal of Engineering Research and Applications*, Vol. 5, Issue 2.
- Keramati, A., Taeb, R., Larijani, A.M., & Mojir, N. (2012). A combinative model of behavioural and technical factors affecting ‘Mobile’-payment services adoption: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 32(9), 1489–1504.
- Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* 26(3): 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- Kim, Y., & Zhang, P. (2009). Individual users’ adoption of smart phone services. In *Proceedings of the ACM International Conference on Computer Human Interaction*. Diakses 21 January 2019, dari <http://aisel.aisnet.org/sighci2009/19>
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lai, M.L. (2008). Technology readiness, internet self-efficacy and computing experience of professional accounting students. *Campus-Wide Information Systems*, 25(1), 18–29.
- Laudon, Kenneth C., dan Laudon Jane P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen. Mengelola Perusahaan Digital*. Jakarta: Salemba Empat.
- Laudon, K., & Traver, C. (2009). *E-Commerce: business, technology, society*. Prentice Hall Higher Education.
- Lee, C-C., Hsieh, M-C., & Huang, H-C. (2011). The influence of mobile self-efficacy on attitude towards mobile advertising. *AISS: Advances in Information Sciences and Service Sciences*, 3(3), 100–108.

- Lu, J., Yao, J.E., & Yu, C.S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268.
- Mahatmyo, Atyanto. (2012). *Sistem Informasi Akuntansi*, Yogyakarta: Deepublish Publisher
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments—a qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432.
- Merritt, C. (2011). Mobile money transfer services: the next phase in the evolution of person-to-person payments. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 5(2), 143–160.
- Millward, Steven. (2014). Indonesia diproyeksi lampau 100 juta pengguna smartphone di 2018, keempat dunia. [online]. <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia2018>
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba empat.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Ondrus, J., & Pigneur, Y. (2006). Towards a holistic analysis of mobile payments: A multiple perspectives approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(3), 246–257.
- Pedersen, P.E. (2005). Adoption of mobile internet services: An exploratory study of mobile commerce early adopters. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 15(3), 203–222.
- Phonthanukitithaworn, Chancai. (2016). “An Investigation of Mobile payment (m-payment) services in Thailand”. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. Vol 08, Issue:1
- Priyono, A. (2017). “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay.” *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Pousttchi, K., & Wiedemann, D.G. (2007). What influences consumers' intention to use mobile payments (pp. 1–16). Los Angeles: Proceedings of the 6th Annual Global Mobility Roundtable.
- Robbins, Stephen P., dan Coulter, Mary. (2014). *Management* (12th-ed). Boston: Pearson.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schierz, P.G., Schilke, O., & Wirtz, B.W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216.
- Schepers, J., & Wetzels, M. (2007). A meta-analysis of the technology acceptance model: Investigating subjective norm and moderation effects. *Information and Management*, 44(1), 90–103.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Syarif, Faqih. (2016). *Technopreneurship Membentuk Karakter Entrepreneur yang Muda dan Sukses*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W.M. (2016). Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 368–375.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Wardhani, D.K. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna Gojek Terhadap Gopay*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Wibowo, Adam Galih Dwi. (2016). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Pengguna E-Money: Studi Kasus Pengguna Layanan Tcash”. Skripsi. Universitas Telkom
- Wibowo, Arief. (2006). *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Skripsi. Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur.
- Widiyanto, A. (2013). *Pengaruh Self-Efficacy Dan Motivasi Berprestasi Siswa Terhadap Kemandirian Belajar Mata Pelajaran K3* [skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- Yan, A.W., Md-Nor, K., Abu-Shanab, E., & Sutanonpaiboon, J. (2009). Factors that affect mobile telephone users to use mobile payment solution. *International Journal of Economics and Management*, 3(1), 37–49.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y., & Zhang, R. (2012). Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 129–142.
- Zikmund, W.G. (2013). *Business Research Methods 9th Edition*. South Western Ohio: Thomson.