

TESIS

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
PERILAKU PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT***

***ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MOBILE PAYMENT
USAGE BEHAVIOR***

EMI BOKI



**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGGUNAAN *MOBILE PAYMENT*

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MOBILE PAYMENT USAGE BEHAVIOR

sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister

disusun dan diajukan oleh

EMI BOKI

A062211037



kepada

**PROGRAM MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

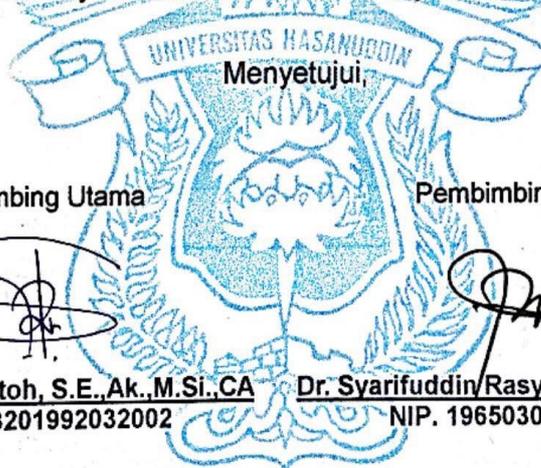
LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGUNAAN MOBILE PAYMENT

Disusun dan diajukan oleh

EMI BOKI
A062211037

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 14 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan



Pembimbing Utama



Dr. Grace T. Pontoh, S.E., Ak., M.Si., CA
NIP. 196503201992032002

Pembimbing Pendamping



Dr. Syarifuddin Rasyid, SE., M.Si., Ak., ACPA
NIP. 196503071994031003

Ketua Program Studi
Magister Akuntansi



Dr. Aini Indrijawati, SE., M.Si., CA
NIP. 196811251994122002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si.
NIP. 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Emi Boki
NIM : A062211037
Jurusan/ Program studi : Magister Akuntansi
Jenjang : S2

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU PENGUNAAN *MOBILE PAYMENT*

Adalah karya tulisan saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah thesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 14 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is light-colored with a red border and features the Garuda Pancasila emblem. The text on the stamp includes '1000' on the left, 'METERAI TEMPEL' in the center, and '06A0K519744153' at the bottom.

EMI BOKI

PRAKATA

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini. Tesis ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Akuntansi (M.Ak) pada Program Pendidikan Magister Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikan tesis ini. pertama-tama, ucapan terima kasih peneliti berikan kepada ibu Dr. Grace T. Pontoh, SE., Ak.,M.Si.,CA dan Bapak Dr. Syarifuddin, SE.,MS.,Ak.,ACPA Sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberi motivasi, dan memberi bantuan literatur, serta diskusi-diskusi yang telah dilakukan dengan peneliti. ucapan terima kasih kepada bapak Prof. Dr. Abdul Hamid Habbe, SE.,MSi., bapak Dr Amiruddin, SE.,Ak.,M.Si.,CA., bapak Muhammad Irdam Ferdiansyah., SE.,M.Acc.,Ph.D., selaku Tim penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan demi perbaikan tesis ini

Peneliti menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, untuk penyempurnaan tesis peneliti senantiasa meminta saran dan kritik dari pembaca. Peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulus-setulusnya kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Jamal Boki dan Ibunda Ema yang telah membesarkan peneliti dengan cinta dan kasih sayang serta penuh keikhlasan hati yang telah mengiringi dan menyemangati setiap langkah peneliti dengan doa dan restunya. Dan secara khusus penulis menyampaikan rasa terima kasih dan cinta yang setinggi-tingginya kepada suami tercinta Imam Iswanto yang begitu sabar, ikhlas dan tulus membantu, mendampingi dalam suka maupun duka selama proses penyusunan tesis ini. Tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 14 Juli 2023



Emi Boki

ABSTRAK

EMI BOKI. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Mobile Payment* (Dibimbing oleh Grace T. Pontoh dan Syarifuddin Rasyid).

Pandemi Covid 19 menyebabkan terjadi berbagai perubahan. Salah satunya, yakni pada proses pembayaran yang mengalami dampak yang cukup besar. Sistem pembayaran mengalami perubahan dari penggunaan uang tunai atau melalui transaksi secara langsung menjadi sistem daring tanpa bertatap muka secara langsung dengan menggunakan perangkat seluler atau yang lebih dikenal dengan *mobile payment*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *subjective norm* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment* dengan *behavioral intention* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Universitas Hasanuddin dengan jumlah responden sebanyak 273 mahasiswa dari Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang masih aktif dan menggunakan *mobile payment*. Data dianalisis dengan menggunakan *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, dan *behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*, sedangkan *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *subjective norm* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*. Hasil lain menunjukkan bahwa *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *subjective norm* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*. Hal ini menunjukkan bahwa *mobile payment* mudah untuk digunakan sehingga memengaruhi perilaku penggunaan. Namun, persepsi tentang kegunaan atau manfaat dan persepsi risiko tertular virus covid-19 serta pengaruh dari lingkungan sosial seperti orang-orang sekitar tidak memberikan dampak signifikan yang dapat mendorong dan memotivasi dalam menggunakan *mobile payment*. Tetapi, dengan munculnya niat akan mendorong untuk terus menggunakan *mobile payment* artinya semakin kuat niat maka semakin sering penggunaan *mobile payment* dalam melakukan setiap transaksi keuangan.

Kata Kunci : *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, *norma subyektif*, *mobile payment*, *behavioral intention*.



ABSTRACT

EMI BOKI. *Analysis of Factors Affecting Mobile Payment Usage Behavior*
(Supervised by **Grace T. Pontoh and Syarifuddin Rasyid**)

The Covid-19 pandemic has caused various changes, one of which is in the payment process which has had a considerable impact. The payment system has changed from using cash or through direct transactions to an online system without meeting face to face using mobile devices or better known as mobile payments. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and subjective norm on mobile payment usage behavior with behavioral intention as a mediation variable. This research was conducted at Hasanuddin University with a total of 273 respondents from the postgraduate faculty of economics and business who are still active and use mobile payments. The data was analyzed using Analysis of Moment Structure (AMOS). The results show that perceived ease of use, and behavioral intention had a significant effect on mobile payment usage behavior. Perceived usefulness, perceived risk, and subjective norm do not have a significant effect on mobile payment usage behavior. The results of another study show that behavioral intention mediated the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk and subjective norm on mobile payment usage behavior. This shows that mobile payments are easy to use, thus influencing usage behavior. However, perceptions about the usefulness or benefits and perceived risks of contracting the COVID-19 virus as well as the influence of the social environment such as people around do not have a significant impact that can encourage and motivate in using mobile payments. However, with the emergence of intentions, it will encourage to continue using mobile payments, meaning that the stronger the intention, the more often the use of mobile payments in carrying out every financial transaction.

Keywords : *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, norma subyektif, mobile payment, behavioral intention.*



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTARCT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Teoretis	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	14
2.1.1 <i>Theory Reasoned Action</i>	14
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model</i>	16
2.1.3 Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	17
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	19
2.1.5 <i>Perceived Usefulness</i>	20
2.1.6 <i>Perceived Risk</i>	21
2.1.7 <i>Subjective Norm</i>	22
2.1.8 <i>Behavioral Intention</i>	22
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
3.1 Kerangka Pemikiran.....	25
3.2 Hipotesis	28
3.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	28
3.2.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	29

3.2.3	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	30
3.2.4	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	31
3.2.5	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	32
3.2.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi.....	33
3.2.7	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi.....	35
3.2.8	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi	37
3.2.9	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi	38
BAB IV	METODE PENELITIAN	40
4.1	Rancangan Penelitian.....	40
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	41
4.4	Jenis dan Sumber Data	42
4.5	Metode Pengumpulan Data	42
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
4.7	Instrumen Penelitian	47
4.8	Teknik Analisis Data	48
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	55
5.1	Deskripsi Data.....	55
5.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	58
BAB VI	PEMBAHASAN	69
6.1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	69
6.2	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	70
6.3	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	72
6.4	Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	73
6.5	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	74
6.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi	75
6.7	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi	77

6.8 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi	78
6.9 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> terhadap Perilaku Penggunaan <i>Mobile Payment</i> dengan <i>Behavioral Intention</i> sebagai Variabel Mediasi	79
BAB VII PENUTUP	81
7.1 Kesimpulan	81
7.2 Implikasi	84
7.3 Keterbatasann	84
7.4 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	91

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Jumlah Populasi.....	41
4.2	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> dan Tingkat Penerimaan	52
5.1	Profil Responden.....	55
5.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	57
5.3	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	60
5.4	Kriteria <i>Goodness of Fit Index Model</i>	62
5.5	Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	63
5.6	Hasil Uji Pengaruh tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.1	Rata-rata Transaksi <i>Mobile payment</i>	6
1.2	Tujuan Penggunaan <i>Mobile Payment</i>	7
2.1	Niat Perilaku memengaruhi Perilaku	14
3.1	Kerangka Berpikir.....	28
3.2	Kerangka Konseptual.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Peta Teori	92
2	Operasionalisasi Variabel.....	102
3	Kuesioner.....	104
4.	Hasil Olah Data.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi (TIK) merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi kalangan masyarakat. TIK pada masa sekarang ini memegang peranan penting baik dalam bidang pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, geografi, agama, dan juga berbagai bidang lainnya. TIK merupakan suatu hal yang bisa dijadikan sarana untuk menunjukkan maju atau tidaknya suatu negara dan juga dipandang sebagai suatu hal yang dapat mengangkat citra bangsa. Negara-negara di dunia berlomba-lomba meningkatkan TIK sehingga dalam dua dekade terakhir telah terjadi perkembangan pada sektor tersebut. Hal ini menjadi tonggak perkembangan ekonomi suatu negara (Toader *et al.*, 2018). Perkembangan sektor TIK juga disertai dengan pertumbuhan penggunaan telepon seluler yang semakin meluas, pertumbuhan pasar elektronik atau *e-commerce* yang signifikan, ketersediaan pendanaan pengembangan TIK, serta dukungan dari regulator dan pemerintah (Horner dan Cunnane, 2017). Oleh karena itu, TIK menjadi pelopor bagi perubahan paradigma di sektor keuangan (Gai *et al.*, 2018).

Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah dengan adanya perpaduan antara teknologi dan keuangan yang dikenal dengan *financial technology (fintech)*. *Financial technology* merupakan sebuah inovasi teknologi yang membawa kemudahan dalam berbagai macam layanan transaksi keuangan. *Financial technology* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang mengubah layanan perbankan menjadi online, sederhana, aman, dan berkualitas tinggi (Kang, 2018). Dengan munculnya *financial technology* ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu

Lembaga teknologi dan keuangan telah meningkatkan investasi mereka dalam inovasi *financial technology*. Menurut Watmah *et al.* (2020) sekarang ini telah hadir metode pembayaran seluler yang merupakan salah satu inovasi dari teknologi dan keuangan, pembayaran seluler ini merupakan media pembayaran apa pun yang dilakukan menggunakan perangkat seluler. Metode pembayaran yang saat ini tengah berkembang dimasyarakat yaitu pembayaran berbasis online (*cashless*).

Mobile payment juga dikenal dengan *e-wallet* atau *e-money* yang merupakan layanan pembayaran yang terhubung langsung ke Lembaga keuangan dan layanan pembayaran (Kang, 2018). *Mobile payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran elektronik yang menggunakan perangkat seluler untuk mentransfer dana antara pembayar dan yang menerima pembayaran (Rathi, 2013). Hal ini mengubah cara pandang seseorang melihat penggunaan seluler, tidak lagi sebatas komunikasi, hiburan, maupun browsing internet. Layanan *mobile payment* telah mengubah cara pelanggan dan pedagang bertransaksi seperti melakukan kontak langsung ataupun menggunakan uang tunai saat melakukan suatu transaksi sehingga membuat suatu transaksi menjadi lebih sederhana, mudah, dan cepat. Selain itu transaksi juga bisa dilakukan oleh setiap orang dimana saja, dan kapan saja. Akibatnya dalam beberapa tahun terakhir tingkat adopsi layanan *mobile payment* berbasis aplikasi telah melampaui layanan pembayaran tradisional (Candy dan Rudyanto, 2022).

Hadirnya *Corona Virus Disease* atau yang dikenal sebagai *covid-19* di tengah-tengah masyarakat pada tahun 2020 sungguh menyita perhatian. *covid-19* menimbulkan ancaman besar bagi kesehatan manusia di seluruh dunia dan menyebabkan berbagai tantangan bagi ekonomi global (Popkova *et al.*, 2021). Menanggapi ancaman tersebut berbagai tindakan dan regulasi telah diberlakukan di sebagian besar negara termasuk Indonesia yakni pemberlakuan pembatasan

kegiatan masyarakat (PPKM), kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan diberlakukannya aturan wajib menggunakan masker di tempat umum, serta larangan berkumpul untuk meminimalisir penularan *covid-19*. Akibat dari tindakan dan regulasi tersebut akhirnya berdampak pada aspek sosial maupun ekonomi dan tidak kalah pentingnya yaitu aspek Kesehatan. Untuk mengatasi hal tersebut Shaikh *et al.* (2017) menganjurkan untuk mempromosikan inklusi keuangan dengan berinvestasi pada teknologi, mengadopsi solusi yang inovatif, serta mengembangkan produk dan layanan keuangan digital.

Organisasi Kesehatan dunia (WHO) telah meminta konsumen agar melakukan aktivitas *financial* mereka dengan menggunakan metode *mobile payment* yang merupakan salah satu inovasi antara *financial* dan *technology* (Ather *et al.*, 2020). Seruan ini menanggapi laporan Kesehatan yang telah membuktikan bahwa virus corona dapat hidup dan bertahan pada permukaan uang tunai yakni uang kertas selama 2 hingga 4 hari (Pal dan Bhadada, 2020). Risiko tertular tersebut memengaruhi perilaku dan pandangan konsumen ataupun nasabah terhadap sistem pembayaran, sistem perbankan, serta kegiatan sehari-hari yang memerlukan transaksi maupun interaksi secara langsung (Deloitte, 2020).

Perilaku masyarakat Indonesia yang awalnya lebih mengutamakan penggunaan transaksi pembayaran secara manual dalam berbagai aktivitasnya, namun di masa pandemi *covid-19* mengalami perbedaan dimana masyarakat dituntut untuk menggunakan sistem pembayaran online. Saat ini, orang-orang menyesuaikan diri dengan pola perilaku baru untuk waktu yang cukup lama dalam menanggapi berbagai gelombang pandemi. Rasa takut tertular infeksi dapat memudar setelah *covid-19* berakhir, tetapi kenyamanan yang dirasakan secara signifikan yang lebih tinggi dapat membuat perilaku tersebut menjadi permanen.

Survei awal tahun ini menemukan banyak dari mereka cenderung terus membeli secara online karena alasan non-kesehatan seperti kenyamanan, penghematan waktu, dan rentang produk yang lebih luas terdapat lima tren utama dalam perubahan perilaku yang muncul dari dampak *covid-19*. Atika (2021) mengemukakan bahwa terdapat trend utama dalam perubahan perilaku yang muncul dari dampak *covid-19*, yakni pertama adalah peningkatan adopsi digital dimana orang-orang beralih ke platform digital untuk kebutuhan sehari-hari, contohnya untuk belanja, hiburan, layanan keuangan, kebugaran, pendidikan, dan lainnya. Survei menemukan sebagian besar orang akan melanjutkan menggunakan saluran digital bahkan setelah *covid-19* selesai. Kedua, Perubahan perilaku pembelian yakni orang-orang beralih ke pembelian berbasis nilai dan belanja online. Terjadi pergeseran ke pembelian berbasis nilai, dimana konsumen bereksperimen dengan merek yang kurang dikenal dan mencoba untuk membeli dari toko dan produsen lokal secara online dan yang terakhir yaitu peningkatan kesadaran akan kesehatan dimana banyak orang mulai mengadopsi gaya hidup sehat dan fokus pada kebugaran serta kesehatan mental. Selain itu juga memberikan fokus lebih besar untuk membangun kekebalan imun.

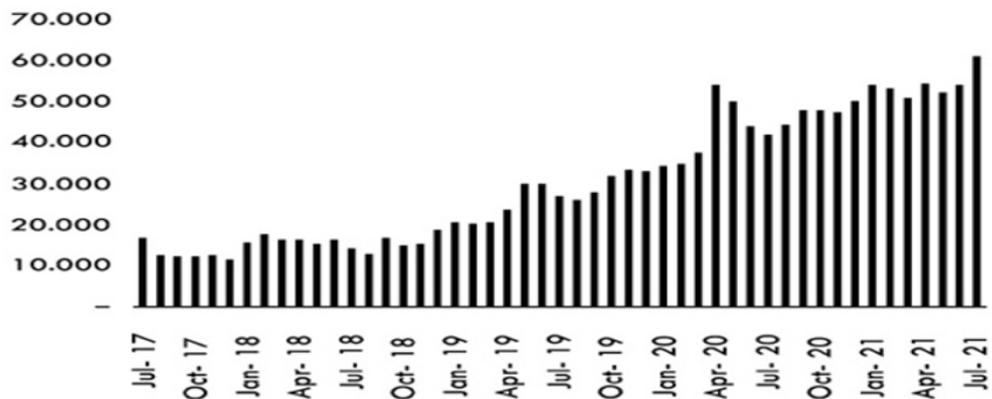
Perubahan perilaku dalam kesehatan yang paling sering dijumpai adalah memakai masker, meningkatkan kebersihan, makan sehat, dan lain-lain. Tren ini saling berhubungan dan tumpang tindih. Pandemi telah meningkatkan penggunaan alat digital oleh orang-orang dalam kehidupan dan bisnis untuk tetap terhubung di dunia yang terputus secara fisik. Tak hanya itu *Covid-19* juga telah mengubah dunia tempat kita hidup dan juga perilaku. Perubahan yang memberikan pengalaman positif cenderung bertahan lebih lama, terutama yang didorong oleh kenyamanan dan kesejahteraan, seperti adopsi digital, pembelian berbasis nilai, dan peningkatan kesadaran akan kesehatan (Atika, 2021).

Pertumbuhan penggunaan aplikasi pembayaran juga meningkat mengingat untuk mengurangi aktivitas kontak antar individu sehingga ada peralihan perilaku pada masyarakat yang awalnya masyarakat merasa aman untuk bertransaksi keuangan secara langsung kini masyarakat lebih memilih menggunakan berbagai aplikasi pembayaran online untuk aktivitas keuangannya seperti belanja barang online.

Metode pembayaran online memiliki biaya yang lebih rendah melalui peningkatan efisiensi, kecepatan dan otomatisasi. Karakter dari *financial technology* inilah yang dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat agar dapat terakses dengan layanan keuangan formal (Pratiwi, 2018). Fenomena keberadaan industri *financial technology* yang hadir di Indonesia juga terus mengalami peningkatan selama masa pandemi *covid-19*. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan data dari Otoritas Jasa Keuangan, dimana perkembangan terbaru dari industri *financial technology* pada awal tahun 2021 adalah mencapai 149 perusahaan (Otoritas Jasa Keuangan, 2021). Selain itu, keberadaan teknologi keuangan saat ini juga semakin relevan sebagai sarana untuk mendalami pasar keuangan di Indonesia, khususnya kelompok masyarakat yang selama ini masih belum terlayani lembaga keuangan formal. Peran teknologi keuangan dalam pemerataan sektor ekonomi khususnya aktivitas financial, juga terlihat dari peningkatan persebaran teknologi keuangan yakni *mobile payment*.

Internet adalah salah satu jenis teknologi yang menjadi bagian penting di dunia sekaligus telah memicu perubahan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan hasil laporan Digital 2022 yang menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dari pengguna internet terbesar di Asia dimana pengguna internet yang ada di Indonesia per tanggal 16 Agustus 2021 cukup banyak yakni 188.590.000 pengguna (Statista, 2022). Ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk perkembangan *mobile payment* di Indonesia. Candy dan Rudyanto, (2022)

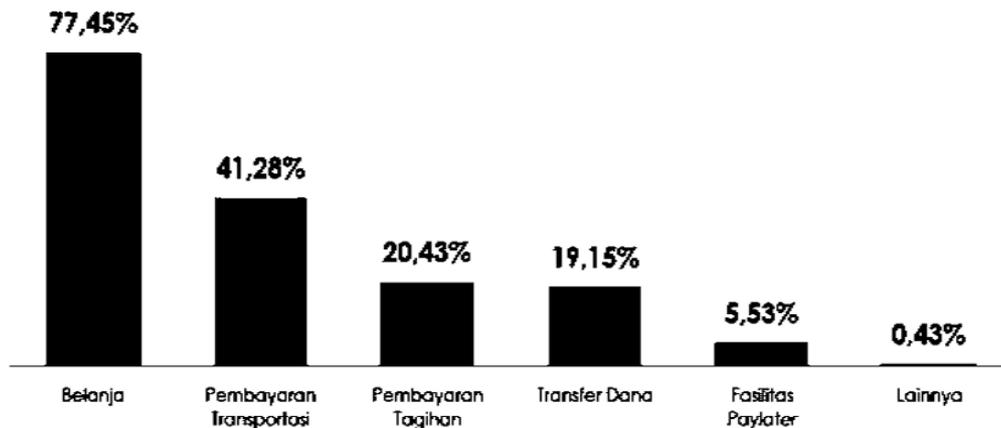
mengatakan bahwa perkembangan ini mempermudah orang-orang untuk melakukan pembayaran melalui pembayaran online dengan menggunakan seluler yang dikenal sebagai *mobile payment* pada masa pandemi *covid-19*. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 mengenai penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia telah mencapai lebih dari 60 juta pengguna. Pengguna *mobile payment* tersebut pada tahun 2021 mencapai 62,2 juta terutama dalam keadaan pandemi *covid-19*, jumlah pengguna terus mengalami kenaikan dan di prediksi akan mencapai 70,1 juta pengguna di tahun 2026 (Statista, 2022).



Sumber: Bank Indonesia (2022)

Gambar 1.1 Rata-rata penggunaan *Mobile payment*

Gambar 1.1 menunjukkan data statistik rata-rata nilai transaksi yang meningkat tajam terutama diawal masa pandemi *covid-19* dimana masyarakat mulai beralih menggunakan *mobile payment*. Hal tersebut juga didukung dari data statistik Bank Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 bahwa tujuan penggunaan *mobile payment* selama pandemi *covid-19* didominasi oleh belanja kebutuhan sehari-hari serta pembayaran transportasi sehingga *mobile payment* berpotensi memengaruhi pola perilaku seseorang dalam aktivitas keuangannya.



Sumber: Reksadana (2022)

Gambar 1.2 Tujuan Penggunaan *Mobile Payment*

Pandemi *COVID-19* juga membawa hal-hal positif yang mengiringinya antara lain adalah meningkatnya pengguna *mobile payment* selama pandemi. Berdasarkan hasil survei tersebut juga ditemukan *mobile payment* mana saja yang menguasai pangsa pasar yakni ShopeePay. ShopeePay berhasil memperoleh posisi pertama sebagai merek *mobile payment* paling unggul di Indonesia dan paling sering digunakan dengan sebanyak 34 persen. Kemudian OVO sebesar 28 persen, GoPay sebesar 17 persen. Selanjutnya Dana 14 persen dan LinkAja 7 persen. Dari aspek pangsa pasar nilai transaksi, survei menghasilkan ShopeePay sebagai alat pembayaran yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yaitu 32 persen dari total nilai transaksi *mobile payment* di Indonesia. Kemudian disusul OVO dengan 25 persen dari total, GoPay 21 persen dari total, Dana 14 persen dari total, dan LinkAja sebesar 8 persen (Kemenkeu.go.id)

Penelitian ini dilakukan khususnya kepada Mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang pernah atau sedang menggunakan layanan *mobile payment*. Pemilihan fokus penelitian adalah mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin karena mahasiswa berpotensi menjadi pengguna *mobile payment*. Selain itu

Mobile payment dipilih oleh mahasiswa sebagai alat pembayaran dalam menunjang mobilitasnya karena layanan *mobile payment* lebih terjangkau oleh mahasiswa dibandingkan dengan melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Adanya penggunaan layanan *mobile payment* ini memberikan kemudahan pembayaran bagi mahasiswa untuk membayar transportasi, berbelanja, membayar tagihan, dan lain-lain. Hal ini didukung dengan data penggunaan internet oleh mahasiswa di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2022 menyatakan bahwa sebanyak 100 persen pengguna internet di Indonesia adalah lulusan S2 atau S3 dan sebanyak 98,39 persen pengguna internet adalah lulusan Sarjana atau diploma (suara.com, 2022).

Universitas Hasanuddin merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan dengan tingkat penetrasi internet sebesar 75,8 persen. Sementara 5 provinsi lain dengan tingkat penetrasi internet di bawah Sulawesi Selatan yakni Jawa Timur dengan penetrasi internet sebesar 72,9 persen, Aceh dengan penetrasi sebesar 68,1 persen, Bali penetrasi internet sebesar 73,4 persen. Dua provinsi lainnya yakni Papua Barat tingkat penetrasinya mencapai 64,8 persen. Sementara Sulawesi Barat penetrasi internet 57,6 persen. Data tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2022. Inilah yang mendasari peneliti menjadikan mahasiswa Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin sebagai objek penelitian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Le (2021) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mendorong niat dan loyalitas untuk menggunakan *fintech* pasca-*lockdown covid-19* adalah *trust*, *security* dan *privacy* serta khususnya layanan dari *fintech* tersebut. Selanjutnya Daragmeh *et al.* (2021) mengatakan bahwa *perceived risk*, *perceived usefulness*, *subjective norms*, dan

perceived ease of use merupakan faktor- faktor yang memengaruhi niat perilaku menggunakan *mobile payment* pada masa pandemi *covid-19*. Memprediksi faktor faktor penentu *mobile payment* juga dilakukan oleh Liébana-Cabanillas *et al.* (2018) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived security* memengaruhi niat menggunakan *mobile payment*. Selain itu dengan menggunakan tinjauan literatur Karsen *et al.* (2019) menemukan 44 faktor penting yang digunakan untuk menganalisis penggunaan *mobile payment* diantaranya yaitu *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trust, perceived risk, social influence, perceived security, effort expectancy, attitude, performance expectancy dan facilitating condition*, dan lain-lain. Penelitian lain dari Franque *et al.* (2021) mengatakan bahwa prediktor penting yang memengaruhi niat berkelanjutan seseorang dalam menggunakan *mobile payment* adalah *performance, use, dan satisfaction*.

Dengan demikian dalam penelitian ini terdapat perbedaan pada variabel dependen yang digunakan. Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen niat sedangkan pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah perilaku penggunaan *mobile payment*. Selain itu, terletak juga pada variabel mediasi, yaitu niat perilaku (*behavioral intention*). *Covid-19* mengubah perilaku masyarakat Indonesia yang awalnya melakukan transaksi keuangan secara manual, akan tetapi saat masa pandemi masyarakat dituntut untuk menggunakan sistem pembayaran online salah satunya dengan menggunakan *mobile payment* yang saat ini menjadi sangat trend dikarenakan Indonesia sedang dihadapi dengan situasi pandemi yang menyebabkan berbagai aktivitas dilakukan dari rumah. Penelitian ini dianggap penting, karena metode pembayaran seluler atau *mobile payment* tentunya harus benar-benar diterapkan dengan baik, sehingga proses pembayaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan penggunaannya.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* dan *Subjective Norm*, terhadap Perilaku penggunaan *mobile payment* dengan *Behavioral Intention* sebagai Variabel Mediasi, yang selanjutnya penulis mencoba merumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
4. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
5. Apakah *behavioral intention* berpengaruh terhadap Perilaku Penggunaan *Mobile Payment*?
6. Apakah *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
7. Apakah *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
8. Apakah *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?
9. Apakah *behavioral intention* memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis beberapa hal berikut.

1. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
3. Pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
4. Pengaruh *subjective norm* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
5. Pengaruh *behavioral intention* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
6. Pengaruh *behavioral intention* memediasi *perceived ease of use* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
7. Pengaruh *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
8. Pengaruh *behavioral intention* memediasi pengaruh *perceived risk* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*
9. Pengaruh *behavioral intention* memediasi pengaruh *subjective norm* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment*

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil Penelitian dapat memberikan manfaat terhadap realitas dan perkembangan ilmu pengetahuan di masa depan. Kegunaan praktis dan kegunaan teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan pemahaman tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*,

perceived risk, dan *subjective norm* terhadap perilaku penggunaan *mobile payment* dengan *behavioral intention* sebagai variabel mediasi, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan mengenai penggunaan *mobile payment*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi industri *financial technology* dalam proses penggunaan *mobile payment* sebagai salah satu media pembayaran. Selain itu penelitian ini pun diharapkan menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya sebagai kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini dimaksudkan untuk memberikan urutan yang logis dalam penyampaian informasi dan berdasarkan aturan yang ada pada Pedoman Penulisan Tesis dan Disertasi Program Magister dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Tesis ini akan terdiri atas tujuh bagian dengan uraian sebagai berikut.

Bab I adalah bab pendahuluan. Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi dan istilah, serta sistematika penulisan.

Bab II adalah tinjauan pustaka. Bab ini menjelaskan secara sistematis mengenai teori dan konsep beserta penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian.

Bab III adalah kerangka konseptual dan hipotesis. Bab ini menguraikan tentang kerangka konseptual yang mendasari penelitian kemudian menghubungkannya dengan hipotesis yang diajukan.

Bab VI adalah metode penelitian. Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V adalah hasil penelitian. Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasannya. Memuat deskripsi data yang dijelaskan dengan basis statistik deskriptif. Selain itu, memuat penyajian hasil penelitian secara deskriptif sistematis mengenai data dan temuan yang diperoleh.

Bab IV adalah pembahasan. Bab ini akan memuat jawaban-jawaban atas pertanyaan penelitian, tafsiran atas temuan-temuan kemudian diintegrasikan dengan hasil dan temuan pada ilmu dan teori-teori yang telah ada sebelumnya.

Bab VII adalah penutup. Bab ini memuat kesimpulan yang berupa pernyataan singkat atas hasil penelitian dan pembahasan dan merupakan hasil pengujian hipotesis atau pencapaian tujuan penelitian.

BAB II

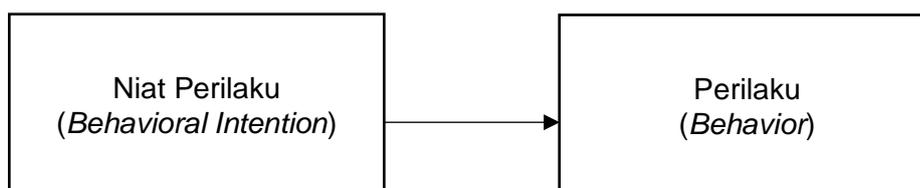
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

TRA merupakan derivasi dari penelitian-penelitian yang dilakukan oleh yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mengkaji tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen dan Fishbein (1980) adalah teori yang menjelaskan bahwa niat dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku merupakan penentu langsung dari tindakan atau perilaku. Teori ini mengasumsikan bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan- tindakan yang dilakukan (Jogiyanto, 2007).

Dalam penelitian ini, teori ini berkaitan dengan variabel niat perilaku (*behavioral intention*) dan Perilaku (*behavior*). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena adanya niat atau keinginan untuk melakukannya. Niat perilaku dan perilaku perlu dilihat sebagai dua hal yang berbeda. Niat perilaku masih merupakan suatu niat sedangkan niat atau *intention* adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Perilaku adalah tindakan atau keinginan nyata yang dilakukan (Jogiyanto, 2007). Niat perilaku (*behavioral Intention*) akan menentukan perilakunya (*behavioral*) yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber: Jogiyanto (2007)

Gambar 2. 1 Niat perilaku memengaruhi perilakunya

Hal ini memunculkan klasifikasi yang terdiri dari empat kategori umum yakni (1) Emosi yang mengacu pada perasaan dan evaluasi seseorang terhadap suatu objek, orang, masalah, atau peristiwa, (2) Kognisi yang merupakan pengetahuan, pendapat, kepercayaan, dan pengalaman tentang objek, (3) Konasi yang tidak lain adalah niat perilaku dan (4) Perilaku yang tidak lain adalah tindakan yang teramati (Ajzen dan Fishbein, 1980). Dengan demikian, tujuan TRA adalah untuk menyelidiki hubungan antara sikap dan perilaku didasarkan pada dua konsep utama: "kompatibilitas prinsip" dan "niat perilaku".

TRA dibangun atas empat variabel utama, yaitu: (1) Sikap (*attitude*) yaitu jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu obyek atau perilaku dan diukur dengan suatu prosedur yang menempatkan individu pada satu sisi diantara dua pilihan misalnya benar atau salah. (2) Kepercayaan (*belief*), merupakan informasi yang dimiliki mengenai objek, secara spesifik, kepercayaan menghubungkan sebuah objek ke beberapa atribut. Objek kepercayaan dapat terdiri atas orang, sekelompok orang, lembaga, perilaku, kebijakan, acara. Atribut dapat terdiri atas objek, sifat, properti, kualitas, karakteristik, hasil, atau peristiwa. (3) Niat perilaku (*behavioral intention*) mengacu pada niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku, (4) Perilaku (*behavior*) mengacu pada tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan Ajzen dan Fishbein (1980).

Menurut teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*), niat-niat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar. Penentu pertama yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah Sikap Terhadap Perilaku (*attitude toward behavior*) individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang

dikehendaki. Penentu kedua dari niat yang berhubungan dengan pengaruh sosial adalah norma subyektif (Jogiyanto, 2007).

2.1.2 *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1989). *Technology Acceptance Model* merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, yang lebih dahulu dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980).

Mardiana *et al.* (2014) mengemukakan bahwa salah satu model tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*). *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh kedua konstruk tersebut yakni kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). *Technology Acceptance Model* bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna terhadap suatu sistem informasi. *Technology Acceptance Model* menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. *Technology Acceptance Model* menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi, kemudahan penggunaannya, dan risiko) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna atau user suatu sistem informasi.

Dalam kaitannya dengan penelitian ini, menggunakan model yang dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Szajna (1994), Igarria *et al.* (1995) dan Venkatesh dan Davis (2000) dalam Jogiyanto (2007). Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkatesh dengan menambahkan variable trust dengan judul *Trustenhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan trust. Modifikasi TAM lain yaitu *Trust and Risk in Technology Acceptance Model* (TRITAM) dilakukan oleh Lui and Jamieson dalam Jogiyanto (2007) menggunakan variabel kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM.

Reaksi dan persepsi pengguna teknologi informasi akan memengaruhi niatnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut. Salah satu faktor yang dapat memengaruhinya adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan, kemudahan, dan risiko penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi informasi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolok ukur dalam penerimaan sebuah teknologi. *Mobile payment* tidak terlepas dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Seseorang tidak akan sukses dalam penggunaan *mobile payment* sebagai metode pembayaran, ketika tidak memahami teknologi, karena dalam *mobile payment* terdapat proses pembayaran tanpa tatap muka langsung, yang dapat dilakukan dengan bantuan teknologi.

2.1.3 Perilaku Penggunaan *Mobile Payment*

Perilaku Penggunaan *mobile payment* adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan untuk menggunakan *mobile payment*. *Theory of reasoned action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individual mempunyai niat

atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Niat perilaku (*behavioral intention*) akan menentukan perilakunya. (Jogiyanto, 2007).

Mobile payment adalah alat pembayaran digital yang merupakan akun yang berisi dana pada suatu aplikasi online yang dapat digunakan untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran pada produk dengan cara non tunai. *Mobile payment* merupakan sistem yang berkaitan dengan gerakan nasional non tunai yang dilakukan oleh pemerintah dan Bank Indonesia.

Dengan adanya *mobile payment* konsumen tidak perlu lagi untuk membawa jumlah uang yang cukup besar agar mencegah risiko tindak kriminalitas. Untuk memenuhi kebutuhannya konsumen tentu menginginkan penggunaan *mobile payment* yang mudah dipahami. Selain itu, Rahim Amihsa *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa manfaat lain dari *mobile payment* juga memberikan peran penting agar konsumen melakukan pembelian secara terus-menerus. Muñoz-Leiva *et al.* (2017) menyatakan bahwa *mobile payment* mencakup aktivitas bisnis atau individu yang menggunakan perangkat seluler digital dengan internet, untuk menyelesaikan setiap transaksi yang bersifat finansial dan juga perkembangan *mobile payment* sangat pesat baik secara global maupun nasional, dikarenakan banyaknya manfaat yang ditawarkan seperti fleksibilitasnya untuk digunakan dari lokasi mana saja dan kapan saja, tanpa memerlukan kehadiran secara fisik. Sebagai layanan dasar yang mendukung bisnis seluler, *mobile payment* memiliki potensi pasar yang sangat besar di negara berkembang seperti Indonesia (Verma *et al.*, 2020). Saat ini, *mobile payment* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk dapat bertransaksi. Selain itu, Patil (2017) mengemukakan bahwa aplikasi *mobile payment* berpotensi membawa inklusi keuangan terutama di pasar negara berkembang dengan menawarkan layanan keuangan kepada masyarakat yang

tidak memiliki rekening bank. Adanya pandemi *covid-19* membuka peluang bagi perusahaan penyedia jasa *mobile payment* untuk dapat meningkatkan jumlah pengguna dan transaksi, dikarenakan sifatnya yang tidak memerlukan kehadiran secara fisik, mampu menyelamatkan perekonomian negara dengan mendorong terjadinya transaksi secara virtual, sekaligus menekan peningkatan jumlah penyebaran virus corona di Indonesia.

2.1.4 Perceived Ease of Use

Persepsi Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dapat meyakinkan pengguna bahwa teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka. Teknologi informasi komunikasi yang tidak sulit digunakan akan terus diaplikasikan oleh perusahaan.

Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan ini akan mengurangi tenaga, pikiran dan waktu yang digunakan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi. Orang yang

bekerja dengan sistem informasi, bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang bekerja secara manual tanpa sistem informasi.

2.1.5 *Perceived Usefulness*

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dari definisi tersebut diketahui bahwa kegunaan persepsian merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity, job performance/effectiveness, importance to job, dan overall usefulness* (Davis, 1989).

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah merupakan suatu fase di mana seseorang percaya bahwa pemakai suatu sistem tertentu akan dapat menambah prestasi kerja orang tersebut. Berdasarkan definisi itu dapat diartikan bahwa kegunaan dari penggunaan teknologi informasi komunikasi dapat menambah kinerja, prestasi kerja siapapun yang menggunakannya. Thompson (1991) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson (1991) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya.

Persepsi kegunaan juga merupakan salah satu poin dalam *technology acceptance model* yang telah diuji dalam penelitian Davis (1989). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, dapat menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwa sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan, diterima oleh para pengguna pengguna akhir. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) menggambarkan tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerjanya. Orang menggunakan teknologi informasi karena mempunyai keyakinan bahwa prestasi dan kinerja akan meningkat. Konsep ini menggambarkan ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pemakainya

2.1.6 Perceived Risk

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007: 71). Hu *et al.* (2019a) menyatakan bahwa beberapa ahli telah membahas bahwa Persepsi risiko memiliki dampak signifikan pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Dalam hal *mobile payment*, Singh *et al.* (2020) juga mengemukakan sebagian besar penelitian telah menemukan bahwa privasi dan keamanan adalah masalah risiko utama yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler. Namun, hanya sedikit penelitian yang berfokus pada "risiko penyakit" sebagai faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment*. Aji *et al.* (2020) melaporkan bahwa merebaknya *covid-19* berdampak negatif terhadap niat konsumen Indonesia dan Malaysia untuk menggunakan uang tunai. Namun, hal itu meningkatkan penggunaan e- wallet dalam aktivitas keuangan mereka. Dalam

konteks yang sama, *mobile payment* dianggap sebagai suatu perilaku kesehatan preventif yang mengurangi kemungkinan tertular virus (C.C dan Prathap, 2020). Karena penggunaan uang tunai, uang kertas, dan metode pembayaran berbasis kontak dapat berkontribusi pada penyebaran *covid-19*, WHO mendorong konsumen untuk menggunakan metode *mobile payment* dalam aktivitas transaksi keuangann (Matt Durr, 2020).

2.1.7 Subjective Norm

Norma subyektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan memengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Jogiyanto (2007). Seseorang berperilaku tidak terlepas dari kegiatan melakukan keputusan untuk berperilaku. Keputusan yang akan diambil seseorang dilakukan dengan pertimbangan sendiri maupun atas dasar pertimbangan orang lain yang dianggap penting. Keputusan yang dipilih bisa gagal untuk dilakukan jika pertimbangan orang lain tidak mendukung walaupun pertimbangan pribadi menguntungkan. Dengan demikian, pertimbangan subyektif pihak lain dapat memberikan dorongan untuk melakukan suatu tindakan, hal demikian dinamakan norma subyektif. Norma subyektif diartikan sebagai faktor sosial yang menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan wirausaha (Jogiyanto, 2007).

2.1.8 Behavioral Intention

Perilaku menurut Jogiyanto (2007) adalah tindakan-tindakan (*actions*) atau reaksi-reaksi dari suatu objek atau organisma. Perilaku dapat berupa sadar atau tidak sadar dan sukarela (*voluntary*) atau tidak sukarela (*involuntary*). Dalam

melakukan segala aktivitas kehidupan, manusia mempunyai pertimbangan-pertimbangan mengapa itu dilakukan bahkan pertimbangan bagaimana jika aktivitas yang dilakukan tersebut berhubungan dengan orang lain. Hal inilah yang disebut sebagai perilaku umum atau common behavior. Manusia mengevaluasi tindakannya dengan standar norma sosial dan meregulasikannya dengan menggunakan kontrol sosial. Perilaku (*behavior*) adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok terhadap sesuatu situasi dan kondisi lingkungan baik alam, masyarakat, teknologi, atau organisasi. Masih dalam Jogiyanto tindakan merupakan action nyata yang dapat dilihat, berbeda dengan niat yang masih berupa keinginan yang tentunya belum diwujudkan dalam tindakan. Selain itu Kotler (2014) juga menyatakan bahwa behavioral intention adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu sistem, brand atau produk dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain.

Niat perilaku (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pemakai menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap informasi. Seorang akan berniat menggunakan suatu teknologi informasi yang baru apabila pengguna tersebut meyakini dengan menggunakan teknologi informasi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah dan pengguna tersebut mendapatkan pengaruh lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi informasi tersebut. Menurut Jogiyanto (2007) niat berperilaku (*behavioral intention*) akan mempunyai pengaruh ke penggunaan teknologi secara positif yang menentukan perilakunya (*behavior*).