

**PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN, PERSEPSI
KEAMANAN, DAN PERSEPSI KOMPATIBILITAS TERHADAP INTENSI
MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA.**

JURNAL



Disusun Oleh:

Nama : Hari Rizki Ananda
Nomor Mahasiwa : 14311651
Jurusan : Manajemen

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

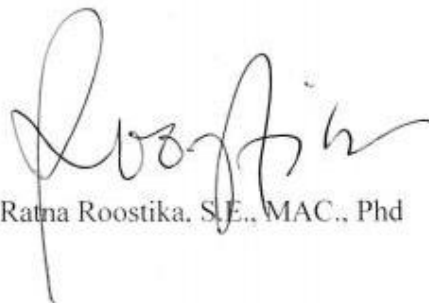
PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN,
PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KOMPATIBILITAS TERHADAP
INTENSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DI
INDONESIA.

Nama : Hari Rizki Ananda
Nim : 14311651
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 14 Januari 2019

Telah di setujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



RR. Ratna Roostika, S.E., MAC., Phd

PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PERSEPSI KOMPATIBILITAS TERHADAP INTENSI MENGGUNAKAN LAYANAN MOBILE PAYMENT DI INDONESIA.

Hari Rizki Ananda

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Haririzkiananda@gmail.com

ABSTRACT

The development of internet technology has changed the behavior of individual consumption of an goods or service. And there has been a shift in Indonesian society regarding the behavior of transactions from offline to online. Bring up opportunities for financial industry providing financial services. the service of a purchase or payment transaction managed by a payment-based company using a smartphone device or mobile payment is one of the fastest growing types of fintech business in Indonesia in recent years. Researchers realize that the behavior of individuals in accepting and adopting a technology depends on their intention towards the technology. However, the use of a technology (Mobile payment) to make transactions and consume a product or service in the network is still limited. In this study, the data used were 639 respondents using mobile payment services in several cities in Indonesia, namely Jakarta, Bandung, Yogyakarta and Surabaya. Researcher conceptualizes TAM as a multidimensional construct that consists of perceive usefulness, preceive ease of use, perceive security, preceive compatibility, and attitude. Testing the impact on consumption intention using a mobile payment service. Using partial square structural equation modeling (PLS-SEM), the results of the study found that there was a significant effect between TAM, perceived security, perceived compatibility, attitudes and intention.

Keywords: Mobile payment, Fintech, TAM, technology acceptance model, perceived usefulness, perceived ease of use, perceive security, preceive compatibility, attitude, intention.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet telah merubah perilaku konsumsi individu terhadap suatu barang atau jasa. Dan telah terjadi pergeseran di masyarakat Indonesia mengenai perilaku transaksi dari *offline* menjadi *online*. Memunculkan peluang bagi perusahaan jasa keuangan dalam memberikan layanan jasa keuangan (*financial service*). layanan transaksi pembelian atau pembayaran yang dikelola oleh perusahaan pembayaran berbasis teknologi (*payment gateway*) dengan menggunakan perangkat smartphone atau *mobile payment* menjadi salah satu jenis bisnis *fintech* yang berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peneliti menyadari bahwa perilaku individu dalam menerima dan mengadopsi suatu teknologi bergantung pada intensi mereka terhadap teknologi tersebut. Namun, penggunaan suatu teknologi (*Mobile payment*) untuk melakukan transaksi dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam jaringan masih terbatas. Pada penelitian ini, data yang digunakan sebanyak 639 responden pengguna layanan *mobile payment* di beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Peneliti mengkonseptualisasikan TAM sebagai konstruk yang multidimensional yang

terdiri atas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, dan sikap serta menguji dampaknya pada intensi konsumsi menggunakan layanan mobile payment. Menggunakan partial least square structural equation modeling (PLS-SEM), hasil penelitian menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara TAM, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, sikap dan intensi.

Kata kunci: *Mobile Payment, Fintech, TAM, technology acceptance model*, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, sikap, intensi.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah pengguna internet terjadi sangat signifikan, di Indonesia dalam rentang waktu 1998 - 2017 jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa. Dengan lebih dari 50 % Perangkat yang digunakan pengguna dalam mengakses internet adalah smartphone (APJII, 2017). Pertumbuhan jumlah pengguna internet yang tinggi ini mendorong perusahaan untuk menggunakan teknologi internet di dalam kegiatan operasional perusahaan. perkembangan teknologi internet telah merubah perilaku konsumsi individu terhadap suatu barang atau jasa. Dan telah terjadi pergeseran di masyarakat Indonesia mengenai perilaku transaksi dari offline menjadi online.

Dengan bertumbuhnya pasar jual beli online di Indonesia dan pola transaksi online yang juga terus bertumbuh, memunculkan peluang bagi para perusahaan jasa keuangan dalam memberikan layanan jasa keuangan (*financial service*). Beberapa tahun terakhir industri jasa keuangan telah merambah dunia jasa keuangan digital atau kerap disebut dengan fintech. yang di definisikan sebagai Teknologi keuangan, adalah industri ekonomi yang terdiri dari perusahaan yang menggunakan teknologi untuk membuat layanan keuangan lebih efisien (McAuley, 2014).

Menurut Edy SP (2017), dalam riset yang telah dilakukan oleh Fintech id, layanan transaksi pembelian atau pembayaran yang dikelola oleh perusahaan pembayaran yang berbasis teknologi (*payment gateway*) telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Terdapat kurang 44 % dari total 120 perusahaan fintech di Indonesia adalah penyedia layanan pembayaran.

Saat ini kegiatan transaksi pembayaran online terbanyak dilakukan secara elektronik melalui *smartphone*, tablet atau perangkat genggam lainnya atau dikenal juga dengan istilah *mobile payment*. *Mobile payment (m-payment)* didefinisikan sebagai pembayaran barang, layanan, dan tagihan menggunakan perangkat seluler dengan memanfaatkan teknologi komunikasi nirkabel dan lainnya (Dahlberg et al 2008).

Menurut penelitian Daştan dan Gürler (2016) dan Aslam et al (2017) terdapat beberapa faktor penting yang mendorong seseorang atau individu menggunakan *mobile payment* sebagai sarana transaksi atau pembayaran, yakni persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, dan persepsi keamanan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek yang kuat pada persepsi kegunaan (Davis, 1989; Gefen et al., 2003;) dimana dalam aplikasinya sangat menekankan manfaat yang di dapat dari kedua faktor tersebut. Misalnya, dalam melakukan pembelian atau pembayaran pulsa, seseorang tidak perlu repot repot membeli

pulsa ke konter pulsa, cukup dengan membeli melalui aplikasi yang menyediakan pulsa atau *e-commerce* yang juga menyediakan pulsa di dalamnya lalu membayarnya secara langsung menggunakan saldo yang ia miliki. Hal ini memberikan manfaat yang besar karena pembelian dan pembayaran bisa dilakukan dengan praktis, cepat dan kapan saja dibutuhkan walau tanpa memegang uang tunai.

Penggunaan *mobile payment* di Indonesia adalah hal yang terhitung baru atau juga bisa disebut sebagai sebuah inovasi dalam dunia pembayaran yang masih membutuhkan waktu penerimaan bagi sebagian masyarakat, dimana masih terdapat pertanyaan tentang seberapa aman transaksi yang dilakukan dengan menggunakan *m-payment*. Dalam layanan yang menggunakan sistem otomatis seperti *mobile payment*, risiko keamanan menjadi perhatian serius bagi pengguna (Lwin et al., 2007). Hal ini muncul karena mereka belum memiliki pengalaman sebelumnya dengan metode pembayaran *m-payment* (Bauer, Reichardt, Barnes & Neumann, 2005). Dan juga dalam penggunaannya konsumen memiliki kekhawatiran tentang privasi, kehilangan data individu, dan juga terhadap keamanan transaksi itu sendiri (Bauer, Reichardt & Schüle, 2005).

Menurut eager di dalam (Aslam et al 2017), kepercayaan, keandalan, keamanan, dan reputasi adalah semua faktor yang memengaruhi konsumen untuk menerima jenis pembayaran ini, yang merupakan aspek keamanan dalam sudut pandang konsumen. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh aslam et al (2017) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap seseorang dalam menerima *mobile payment* sebagai alat pembayaran.

Namun, belakangan seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan fintech yang menawarkan *mobile payment* sebagai sebuah cara baru yang kompatibel dengan gaya hidup masa kini yang praktis dan hampir semua orang memiliki smartphone yang selalu mereka bawa ke mana mana menjadikan *mobile payment* dianggap sebagai salah satu hal yang penting untuk dimiliki dan digunakan. Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa kompatibilitas yang dirasakan adalah faktor penting untuk penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi kompatibilitas secara bersamaan terhadap niat menggunakan *mobile payment* di Indonesia

3. Kajian Teori

1. Mobile Payment

Ghezzi et al., (2010) menyimpulkan konsep *mobile payment* sebagai proses di mana setidaknya satu fase transaksi dilakukan menggunakan perangkat seluler (seperti ponsel, ponsel cerdas, PDA, atau perangkat nirkabel lainnya) yang mampu memproses transaksi finansial melalui jaringan seluler, atau melalui berbagai teknologi nirkabel (*NFC*, *Bluetooth*, *RFID*, dll)

2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu model penelitian pertama dan paling berpengaruh untuk menjelaskan perilaku pengguna atau

konsumen dalam mengadopsi suatu teknologi (Davis et al., 1989). Model ini memberikan pemahaman yang luas mengenai bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi (Davis et al., 1989; Davis, 1989). variabel utama yakni persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor yang paling menonjol dalam menentukan niat individu dalam mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi.

persepsi kegunaan didefinisikan sebagai “the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance” Persepsi kegunaan memiliki efek langsung pada niat individu untuk mengadopsi suatu teknologi, Persepsi kemudahan menggunakan didefinisikan “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort” (Davis, 1989). kemudahan menggunakan berarti kebebasan dari kerumitan dan masalah.

3. Persepsi Kompatibilitas

Kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari *potential adopters* (Rogers, 1983). Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, ia akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain, mengukur persepsi konsumen tentang sejauh mana teknologi baru dapat sesuai dengan gaya hidup individu saat ini.

4. Persepsi Keamanan

Dalam konteks layanan elektronik, risiko keamanan, dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan terhadap pelanggaran privasi, menjadi perhatian kritis di kalangan konsumen (Lwin et al. 2007). Secara umum, keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi dari informasi tersebut (Tsiakis dan Sthephanides, 2005). Dalam penelitian tentang keamanan internet banking yang dilakukan oleh Salisbury et al.,(2001) persepsi keamanan didefinisikan sebagai sejauh mana orang percaya bahwa web atau internet aman untuk mengakomodir informasi yang sifatnya sensitif.

5. Sikap

Sikap adalah Perasaan positif atau negatif yang dihasilkan ketika seseorang menggunakan teknologi baru. Ketika seseorang memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, niat perilaku akan relatif lebih tinggi Chuang et al.,(2016). Sikap mencerminkan perasaan suka atau tidak suka yang dicerminkan individu melalui perilaku mereka (Fishbein 1963; Premkumar et al. 2008), hal ini menyiratkan bahwa sikap berkembang seiring waktu ketika orang mendapatkan pengalaman.

6. Pengembangan Hipotesis

Persepsi kegunaan menjelaskan bahwa pengguna potensial menganggap teknologi baru berguna pada kinerja pekerjaan dan mereka bisa mendapatkan manfaat di masa depan (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). Menurut teori difusi,

pengguna hanya mau menerima inovasi jika inovasi tersebut memberikan keunggulan yang unik dibandingkan dengan solusi yang ada (Rogers 1995). Shanmugam, Savarimuthu dan Wen (2014) juga mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara persepsi kegunaan dan sikap. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile

Persepsi kemudahan menggunakan mengacu pada tingkat pengguna potensial yang menganggap teknologi baru itu mudah digunakan (Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Davis, 2000). Pengguna percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh layanan pembayaran mobile mudah untuk digunakan, misalnya mereka dapat menggunakan sistem pembayaran mobile tanpa panduan orang lain, user interface yang tidak membingungkan, mudah untuk dioperasikan, serta prosedur transaksi yang sederhana. Mengingat keterbatasan teknis perangkat mobile, kemudahan penggunaan menjadi pendorong penerimaan aplikasi mobile (Venkatesh 2000). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile.

Suatu inovasi hadir dengan beragam manfaat tetapi, selain manfaat yang dirasakan, biasanya juga disertai risiko (Cho 2004). Dalam konteks layanan elektronik, risiko keamanan, dikonseptualisasikan sebagai kemungkinan terhadap pelanggaran privasi, menjadi perhatian kritis di kalangan konsumen (Lwin et al. 2007). Pentingnya keamanan dan privasi pengguna dalam mengadopsi internet banking telah diamati dalam banyak studi perbankan (Sathye, 1999; Polatoglu and Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002; Pikkarainen et al., 2004). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile.

Persepsi Kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan dari potential adopters (Rogers, 1983). Jika suatu inovasi sejalan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan nilai-nilai konsumen, ia akan memiliki peluang yang lebih baik untuk diterima oleh konsumen. Tornatzky dan Klein (1982) menemukan bahwa ada kemungkinan bahwa kompatibilitas yang dirasakan pengguna adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi tertentu, khususnya jika itu baru.

Studi empiris sebelumnya (Mallat et al., 2009; Chen et al., 2002; Wu & Wang, 2005) menemukan bahwa kompatibilitas memiliki efek positif bagi konsumen dalam mengadopsi teknologi baru dan niat konsumen untuk menggunakannya. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan pembayaran mobile.

Ketika seseorang memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, niat perilaku akan relatif lebih tinggi (Chuang et al., 2016). Dalam Venkatesh dan Davis (2000) sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat perilaku individu. Intensi penggunaan oleh calon konsumen tergantung sikap mereka. Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan positif antara sikap dan intensi individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Bauer et al. 2005; Zhou et al. 2007; Suntornpithug dan Khamalah 2010; Meharia 2012; Lorenzo-Romero dan Del Chiappa 2013; Lu et al. 2015; Lie'bana-Cabanillas et al. 2015). Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan pembayaran mobile.

4. METODE PENELITIAN

1. Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel

Penelitian ini menetapkan kriteria dimana individu yang pernah menggunakan layanan pembayaran mobile dalam jangka waktu enam bulan terakhir dan menggunakannya di lokasi yang menjadi wilayah sampel yaitu kota-kota besar di Indonesia terutama Yogyakarta, Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya dengan mendistribusikan kuisioner online google form dan di posting melalui instastory gojek24jam serta forum kaskus.

2. Variabel penelitian, definisi operasional dan pengukurannya

Pengukuran variabel dilakukan melalui indikator konstruk setiap variabel. Indikator yang digunakan untuk mengukur kedua konstruk ini diadaptasi dari penelitian Aslam et al., (2017). menggunakan skala pengukuran likert 1-5 (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju).

3. Analisis data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis partial least square (SEM-PLS) yang dijalankan dengan menggunakan software WarpPLS 6.0. Partial Least Square (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold pada tahun 1982. PLS merupakan teknik dari structural equation model (SEM) berbasis varian sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian secara serentak terhadap seluruh sistem variabel, yakni dengan model pengukuran dan model struktural (Hair et al., 2014a; Sholihin dan Ratmono, 2013).

5. HASIL PENELITIAN

1. Uji validitas

dilakukan dengan melihat validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen diuji menggunakan nilai *loading* dari setiap item pernyataan pada variabel penelitian. Item pengukuran dapat dikatakan baik dan tidak memiliki masalah dengan validitas konvergen jika nilai *loading*-nya lebih besar dari 0,5 dan mengelompok ke masing-masing faktor atau variabel yang telah disebutkan pada penjelasan sebelumnya. Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua item pengukuran dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi *keamanan*,

persepsi *kompatibilitas*, sikap dan intensi memiliki nilai faktor *loading* yang lebih besar dari 0,5.

Tabel Hasil Pengujian Validitas Konvergen

	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan Menggunakan	Perceived Keamanannya	Perceived Kompatibilitas	Sikap	Intensi
PKeg1	0.837	0.033	-0.047	0.006	0.006	0.114
PKeg2	0.863	0.010	0.014	-0.034	0.028	-0.049
PKeg3	0.816	-0.044	0.033	0.030	-0.036	-0.066
PKem1	0.126	0.776	-0.028	0.012	-0.035	0.122
PKem2	-0.063	0.866	-0.003	0.036	-0.057	-0.048
PKem3	-0.046	0.879	0.015	0.000	0.003	-0.003
PKem4	-0.004	0.866	0.014	-0.046	0.086	-0.058
PSec1	-0.004	-0.136	0.727	0.177	-0.101	-0.005
PSec2	-0.034	-0.084	0.846	-0.018	0.038	0.028
PSec3	-0.002	-0.021	0.840	-0.038	0.024	-0.025
PSec4	0.053	0.297	0.629	-0.130	0.034	0.002
PCom1	-0.018	0.005	-0.018	0.874	-0.117	-0.005
PCom2	0.023	0.088	-0.036	0.869	-0.156	0.029
PCom3	-0.005	-0.110	0.064	0.738	0.322	-0.028
SIK1	0.005	-0.022	0.000	0.055	0.828	-0.096
SIK2	-0.042	-0.071	0.094	0.057	0.827	-0.063
SIK3	-0.033	0.039	-0.054	-0.092	0.838	0.004
SIK4	0.068	0.051	-0.039	-0.019	0.850	0.150
INT1	0.084	0.049	-0.030	-0.083	0.207	0.813
INT2	-0.016	-0.041	-0.030	0.054	-0.072	0.892
INT3	-0.045	-0.015	-0.007	-0.011	-0.013	0.902
INT4	-0.016	0.013	0.071	0.036	-0.114	0.812
AVE	0.704	0.719	0.586	0.688	0.698	0.732

Catatan: nilai yang ditebalkan adalah nilai loading diatas 0,5.

Analisis algoritma: Warp3 PLS regression

Metode resampling: bootstrapping

peneliti juga menggunakan nilai AVE dalam menguji validitas konvergen, dimana nilainya harus lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Nilai AVE di atas 0,5 akan menunjukkan bahwa suatu variabel tidak akan masuk variabel lain karena hanya akan masuk ke variabel yang sebenarnya. semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,5 yang secara berturut-turut sebesar 0.704, 0.719, 0.586, 0.688, 0.698 dan 0.732. Hal ini membuktikan bahwa semua variabel penelitian ini benar-benar berbeda satu sama lainnya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai akar AVE (SRAVE) dari setiap variabel dengan korelasi antar variabel dalam penelitian ini (Hair *et al.*, 2014). setiap variabel memiliki nilai akar AVE yang lebih besar dari pada nilai korelasi antar variabel. Lebih lengkapnya hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel Statistik Deskriptif dan Korelasi Antar Konstruk

Variabel	Rerata	Deviasi Standar	AVE	SRAVE	PKeg	PKem	PSec	PCom	SIK	INT
PKeg	4,668	0,468	0.704	0,839	1					
PKem	4,570	0,474	0.719	0,848	0.496 ^a	1				
PSec	3,955	0,599	0.586	0,766	0.191 ^a	0.373 ^a	1			
PCom	4,230	0,626	0.688	0,830	0.381 ^a	0.555 ^a	0.362 ^a	1		
SIK	4,458	0,526	0.698	0,836	0.470 ^a	0.617 ^a	0.383 ^a	0.680 ^a	1	
INT	4,454	0,564	0.732	0,856	0.393 ^a	0.528 ^a	0.324 ^a	0.571 ^a	0.651 ^a	1

Catatan: ^a*p*-value < 0,001, ^b*p*-value < 0,05. AVE = average variances extracted; SRAVE = square root of average variances extracted; PKeg = persepsi kegunaan; PKem = persepsi kemudahan menggunakan; PSec = Persepsi keamanan; PCom = persepsi Kompatibilitas; SIK = Sikap; INT = intensi

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dengan menggunakan nilai acuan lebih besar atau sama dengan 0,7 (Sholihin dan Ratmono, 2013). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7. Dengan begitu, semua variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Secara terperinci hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah.

Tabel Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Item pengukuran	Cronbach alpha	Composite Reliability	Jumlah Item
Persepsi Kegunaan	PKeg1, PKeg2, PKeg3	0.789	0.877	3 (4)
Persepsi Kemudahan Menggunakan	PKem1, PKem2, PKem3, PKem4	0.869	0.911	4 (4)
Persepsi keamanan	PSec1, PSec2, PSec3, PSec4	0.759	0.848	4 (4)
Persepsi komptabilitas	PCom1, PCom2, PCom3	0.771	0.868	3 (3)
Sikap	SIK1, SIK2, SIK3, SIK4	0.856	0.902	4 (4)
Intensi	INT1, INT2, INT3, INT4	0.877	0.916	4 (4)

Catatan: jumlah item akhir (jumlah awal)

3. Model Struktural

Pengujian model struktural dilakukan untuk melihat kesesuaian model penelitian ini dengan data yang ada. Kesesuaian tersebut dilihat dari beberapa indeks di bawah ini.

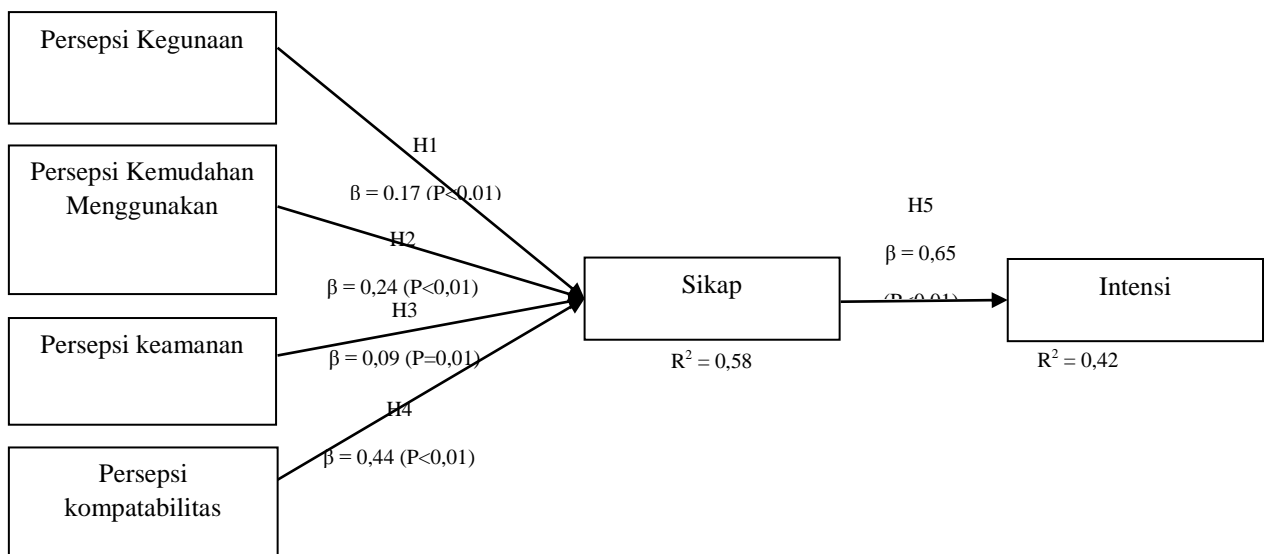
Tabel Indeks Kesesuaian Model

Indeks	Nilai	Kriteria
APC	0.319	P<0.001
ARS	0.500	P<0.001
AARS	0.499	P<0.001
AVIF	1.559	Good if < 5
AFVIF	1.865	Acceptable if < 5
SPR	1.000	Acceptable if > 0,7
RSCR	1.000	Acceptable if > 0,9
SSR	1.000	Acceptable if > 0,7
NLBCDR	1.000	Acceptable if > 0,7

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indeks memiliki nilai yang disyaratkan oleh masing-masing indeks yaitu nilai APC, ARS, AARS, AVIF dan AFVIF masing-masing mendapatkan nilai berturut-turut 0,319, 0,500, 0,499, 1,559 dan 1,865.

Selanjutnya, indeks SPR, RSCR, SSR dan NLBCDR masing-masing mendapatkan nilai 1.000 yang melebihi nilai yang disyaratkan. Selain itu, peneliti juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel exogenya. Nilai R^2 dalam penelitian ini ditemukan sebesar 0,58 dan 0,42. Artinya, 58% varians dari sikap menggunakan *mobile payment* dapat dijelaskan oleh beberapa variabel endogen yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas. Sedangkan 42% varians dari intensi menggunakan *mobile payment* dapat dijelaskan oleh sikap menggunakan *mobile payment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang sangat baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β) atau bobot regresi dan *p-value* dari setiap jalur yang telah dibangun berdasarkan teori dan pengembangan hipotesis sebelumnya seperti yang terlihat pada Gambar.



Hasil pengujian model struktural di atas menunjukkan bahwa koefisien jalur pada pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan terhadap sikap ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,17$, p -value $< 0,01$) dan ($\beta = 0,24$ p -value $< 0,01$). Koefisien jalur pada persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas terhadap sikap ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,09$, p -value = 0,01) dan ($\beta = 0,44$ p -value $< 0,01$). Koefisien jalur pada pengaruh sikap terhadap intensi juga ditemukan signifikan secara statistik pada tingkat 1% ($\beta = 0,65$, p -value $< 0,01$). Lebih lengkapnya hasil pengujian hipotesis dapat dicermati pada Tabel

Tabel Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Koefisien	R ²	Standar error	Effect Size
H1	PKeg → SIK	0,17 ^a	0,58	0,039	0,089
H2	PKem → SIK	0,24 ^a		0,039	0,147
H3	PSec → SIK	0,09 ^b		0,039	0,036
H4	PCom → SIK	0,44 ^a		0,038	0,305
H5	SIK → INT	0,65 ^a	0,42	0,037	0,424

Catatan: ^a p -value < 0,001, ^b p -value < 0,05, ^ctidak signifikan

Hipotesis Satu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat dari pembayaran mobile mampu memberikan pandangan atau sikap positif di mata para penggunanya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan p -value jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,17$, p -value < 0,01, sehingga hipotesis 1 didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Aslam et al., (2017) Schierzet et al., (2010) dan Chuang et al.,(2016) menemukan bahwa manfaat yang diberikan oleh pembayaran mobile akan berguna dan menunjang aktivitas individu, sehingga mereka cenderung akan menunjukkan sikap yang positif terhadap pembayaran mobile. Hal ini juga dibuktikan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dengan sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Shanmugam et al., 2014). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan padangan TAM yang mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi didorong oleh manfaat yang diberikan teknologi tersebut untuk menunjang aktivitas mereka (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

Hipotesis Dua

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu memberikan pandangan atau sikap positif di mata para penggunanya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan p -value jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,24$, p -value < 0,01, sehingga hipotesis 2 didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Aslam et al., (2017) dan Schierzet et al., (2010) menuemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu membangun sikap positif seseorang terhadap teknologi, karena mereka merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak sudah dan tidak membingungkan. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu

sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi kegunaan terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan padangan TAM yang mengatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu teknologi didorong oleh kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut sehingga tidak membutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikannya (Davis et al., 1989; Davis, 1989).

Hipotesis Tiga

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan pembayaran mobile mampu memberikan pandangan atau sikap positif di mata para penggunannya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,09$, *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis 3 didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa keamanan berpengaruh positif dengan sikap seseorang terhadap suatu teknologi (Sathye, 1999; Polatoglu and Ekin, 2001; Black et al., 2002; Howcroft et al., 2002; Pikkarainen et al., 2004). Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi keamanan terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile.

Hipotesis Empat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran mobile mampu memenuhi kebutuhan, gaya hidup dan nilai-nilai pelanggan dan membentuk sikap positif di mata para penggunannya. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,44$, *p-value* < 0,01, sehingga hipotesis 4 didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Aslamet al., (2017) Schierzet et al., (2010) Ramos-de-Luna et al.,(2015) dan Batkovic dan Batkovic (2015). menemukan bahwa pengguna pembayaran mobile merasa ada fitur-fitur yang sejalan dengan gaya hidup mereka ini memiliki peluang yang besar untuk diterima oleh calon pengguna, sehingga mereka cenderung akan menunjukkan sikap yang positif terhadap pembayaran mobile. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang menemukan pengaruh persepsi kompatibilitas terhadap sikap individu terhadap suatu teknologi khususnya pembayaran mobile.

4.2.5 Hipotesis Lima

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap pengguna berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran mobile. Hal ini terlihat dari hasil statistik yang menunjukkan nilai koefisien dan *p-value* jalur yang telah diuji yaitu $\beta = 0,65$, *p-value* < 0,01, sehingga hipotesis 5 didukung. Hasil penelitian ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu. Chuang et al., (2015), Venkatesh and Davis (2000) dan Davis et al., (1989) mengatakan bahwa niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi bergantung pada sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Dengan begitu, hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa niat individu dalam menggunakan pembayaran mobile ditentukan oleh sikap mereka dalam menggunakan suatu teknologi khususnya penggunaan pembayaran mobile.

Penutup.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor penentu sikap terhadap pembayaran mobile yang terdiri persepsi kegunaan, persepsi kemudahan menggunakan, persepsi kompatibilitas dan persepsi keamanan, dan menguji dampaknya terhadap niat menggunakan pembayaran mobile. Berdasarkan hal tersebut, maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Manfaat yang diberikan oleh sistem tersebut mampu mendorong individu menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile tersebut. Karena individu hanya akan menerima suatu teknologi jika teknologi memberikan manfaat bagi para penggunaannya
2. Persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Kemudahan menggunakan pembayaran mobile mampu mendorong individu menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile tersebut. Karena pengguna lebih mengutamakan fungsi dari aplikasi tersebut ketika mengadopsinya, setelahnya baru mudah atau sulitnya penggunaannya. Karena individu akan menerima suatu teknologi jika teknologi tersebut mudah untuk digunakan, prosesnya sederhana dan membingungkan.
3. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Keamanan akan data pribadi dan transaksi yang dirasakan pengguna pembayaran mobile mampu memunculkan sikap positif individu terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile. Karena individu akan menerima dan menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut memiliki sistem keamanan yang baik.
4. Persepsi kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap sikap pada sistem pembayaran mobile. Kompatibilitas atau kesesuaian antara manfaat suatu teknologi dan kebutuhan seseorang terhadap pembayaran mobile mampu memunculkan sikap positif terhadap penggunaan sistem tersebut. Karena individu akan mampu menerima dan menggunakan suatu teknologi jika teknologi tersebut memenuhi kebutuhan, gaya hidup dan nilai-nilai yang mereka anut
5. Sikap menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran mobile. Niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh sikap mereka terhadap teknologi tersebut (Davis et al., 1989; Venkatesh and Davis, 2000). Dengan begitu niat seseorang untuk menggunakan pembayaran mobile dipicu oleh sikap positif mereka terhadap sistem pembayaran tersebut.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang bermanfaat untuk semua pihak, diantaranya.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan bukti baru mengenai penyebab seseorang mau menggunakan suatu teknologi khususnya pada sistem pembayaran mobile. Hasil penelitian ini menunjukkan TAM yang terdiri atas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan pembayaran mobile. Persepsi keamanan dan persepsi kompatibilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan pembayaran mobile. Lebih jauh, penelitian ini juga mengkonfirmasi pandangan TAM yang menyatakan bahwa niat seseorang terhadap teknologi sangat bergantung pada sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Dengan kata lain, niat individu menggunakan pembayaran mobile bergantung pada sikap positif mereka terhadap sistem tersebut.
2. Secara praktikal, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi semua perusahaan baik di perusahaan jasa maupun perusahaan barang jadi untuk mengadopsi sistem pembayaran mobile agar dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi kepada pelanggan. Dengan kata lain, setiap perusahaan harus ikut bagian dalam perubahan sistem pembayaran dengan cara masuk ke ekosistem yang sudah terbentuk saat ini yaitu ekosistem gopay, ovo dan T-Cash. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi para pemasar bahwa manfaat, kemudahan menggunakan, keamanan dan kesesuaian sistem tersebut terhadap kebutuhan dan gaya hidup seseorang menjadi faktor penentu seseorang mau dan mengadopsi sistem pembayaran mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. M. Murchison (Ed.), *Handbook of Social Psychology*. Winchester, MA: Clark University Press.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. 1982. Some methods for respecifying measurement models to obtain unidimensional construc measurement. *Journal of Marketing Research*, 19, 453-460.
- Anderson, J.C., & Gerbing, D.W. 1988. Structural equation modeling in practice: a review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423
- APJII. 2016. *Infografis: penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2016*. Retrieved April 20, 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>.
- APJII. 2017. *Infografis: penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia survey 2017*. Retrieved April 20, 2018, from <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm? University of Hong Kong Faculty of Law Research Paper No. 2015/047.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer Behavioral Intentions towards Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan. *Market -Tržište*, 29 (2), 161-176
- Baddeley, M 2004, Using ecash in the New Economy: An economic analysis of micropayments systems *Journal of Electronic Commerce Research*, 239-5.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., & Schüle, A. (2005). User requirements for location based services. *Proceedings of the IADIS International Conference in e Commerce*, Porto, 211-218.
- Batkovic, I., & Batkovic, R. (2015). Understanding Consumer Acceptance of Mobile-Retail. An empirical analysis of the revised technology acceptance model.
- Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H. & McKechnie, S. (2002), "Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services", *The International Journal of Bank Marketing*, 161-73.
- Chuang L-M, Liu C-C, & Kao H-K (2016) The adoption of fintech service: TAM perspective. *Int J Manag Adm Sci* 3:1–15
- Chen, L., Gillenson, M., & Sherrell, D. (2002). Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. *Information & Management*, 39(8), 705-719.
- Cho, J. (2004). Likelihood to abort an online transaction: infl uences from cognitive evaluations, attitudes, and behavioral variables. *Information & Management*, 41(7), 827-838.
- Cooper, D. R., and Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods* (12th ed). USA: McGraw Hill.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A., 2008b. Past, present and future of mobile payments research: a literature review. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (2), 165–181.

- Dapp, 2014. Fintech-The Digital (r)evolution in the financial sector. Frankfurt : Deutsche Bank Research.
- Dastan, İ., & Gürler, C. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, (1), 16-24.
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Davis, F.D. 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man Machine Studies*, 38, 475-487.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.
- Edy SP, (2017). *Kegiatan Pembayaran Gaya Baru dalam Dunia Fintech. Fintech Indonesia*. Retrieved April 20, 2018, from <https://fintech.id/ideas/ideas-detail?id=158>
- Fishbein, M.(1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*,16,233-2
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. 2003. Trust and TAM in online shopping: an Integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Ghezzi Renga, F., Balocco, R., & Pescetto, P., A. (2010). Mobile payment applications: Offer state of the art in the Italian market. *Info*, 12(5), 3–22.
- Guriting, P., & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management research news*, 29(1/2), 6-15.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. 2014a. *A premier on partial least squares structural equation modeling*. USA: SAGE Publication.
- Hair, J.F., William, B., Barry, J.B., & Rolph, A. 2014b. *Multivariate Data Analysis*, 7th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Hoofnagle, Chris Jay, Urban, Jennifer M. & Su Li, 2012. Mobile Payments: Consumer benefits and new privacy concerns. BCLT Research Paper.
- Howcroft, B., Hamilton, R. & Hewer, P. (2002), “Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom”, *The International Journal of Bank Marketing*, 111-21.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web Context. *Information and Management*, 38(4): 217-230.
- Lie`bana-Cabanillas F, Mun`oz-Leiva F, & Sa´nchez-Ferna´ndez J (2015) Payment systems in new electronic environments: consumer behavior in payment systems via SMS. *Int J Inf Technol Decis Mak* 14:1–29
- Lim, N. (2003). Consumers’ perceived risk: sources versus consequences. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 216-228.
- Lorenzo-Romero C, Del Chiappa G (2013) Adoption of social networking sites by Italian. *Inf Syst e-Bus Manag* 12(2):165–187
- Lwin, M., Wirtz, J., & Williams, J. D. (2007). Consumer online privacy concerns and responses: a power-responsibility equilibrium perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 572-585.

- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Oorni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information & Management*, 46 (3), 190–195.
- Meharia P (2012) Assurance on the reliability of mobile payment system and its effects on its' use: an empirical examination. *Account Manag Inf Syst Contab Si Inf De Gestione* 11(1):97–111
- Mitchell, V. W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of marketing*, 33(1/2), 163-195.
- McAuley, D. (2014). What is FinTech? *Wharton FinTech*.
- O’Cass, A., & Fenech, T. (2003). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users Web retailing behaviour. *Journal of Retailing and Consumer services*, 10(2), 81-94.
- Paunov, Caroline & Vickery, Graham, 2006. Online Payment systems for E-Commerce. Organization for Economic Co-operation and development (OECD).
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., Pahnla, S., 2004, “Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model”, *Internet Research*, 224-235.
- Polatoglu, V.N. & Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the Turkish consumers' acceptance of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 19(4), 156-165.
- Porter, M. E. 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, March: 62-78.
- Pusparini, Indah gilang. (2018). Go-Pay Jadi Fintech Pembayaran Paling Populer 2018 di Indonesia. Retrieved April 20, 2018, from <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/01/17/go-pay-jadi-fintech-pembayaran-paling-populer-2018-di-indonesia>
- Ramayah, T., & Suki, N. M. (2006). Intention to use mobile PC among MBA students: implications for technology integration in the learning curriculum. *UNITAR e-Journal*, 1(2), 1-10.
- Ramos-de-Luna, I., Montoro-Rios, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2015). Determinants of intention to use NFC technology as a payment system: An acceptance-model approach. *Information Systems E-Business Management*, 14 (2), 1–22
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, NY: The Free Press.
- Salisbury, W.D., Pearson, R.A., Pearson, A.W. & Miller, D.W. (2001). ‘Perceived security and worldwide web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, 101(4), 165-177
- Sathye, M. (1999) Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17, 324-334
- 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.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M., & Wen, T. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2), 236–253.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan warpPLS 3.0: untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Yogyakarta, ANDI.

- Suntornpithug N, & Khamalah J (2010) Machine and person interactivity: the driving forces behind influences on consumers' willingness purchase online. *J Electron Commer Res* 11(4):299–325
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on engineering management*, 29(1), 28-45.
- Tsiakis, T., & Sthephanides, G. (2005). The concept of security and trust in electronic payments. *Computers and Security*, 24, 10–15
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 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: 425-478.
- 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.
- Yang, H. D., & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.
- Zhu, D. Linb, C. T & Hsu, Y (2012) Using the technology acceptance model to evaluate user attitude and intention of use for online games. *Total Quality Management*.