

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Mobile Payment*

Mobile payment merupakan alat pembayaran dalam bertransaksi dengan menggunakan perangkat elektronik (*smartphone*) (Chen & Nath, 2008). Kepopuleran *mobile payment* pertama kali di Asia dan Eropa sebelum menjadi United States dan Canada. *Mobile payment* sendiri sangat mudah untuk digunakan dan efisien dalam menyimpan uang dalam perangkat elektronik (*smartphone*) (Gosal & Linawati, 2015).

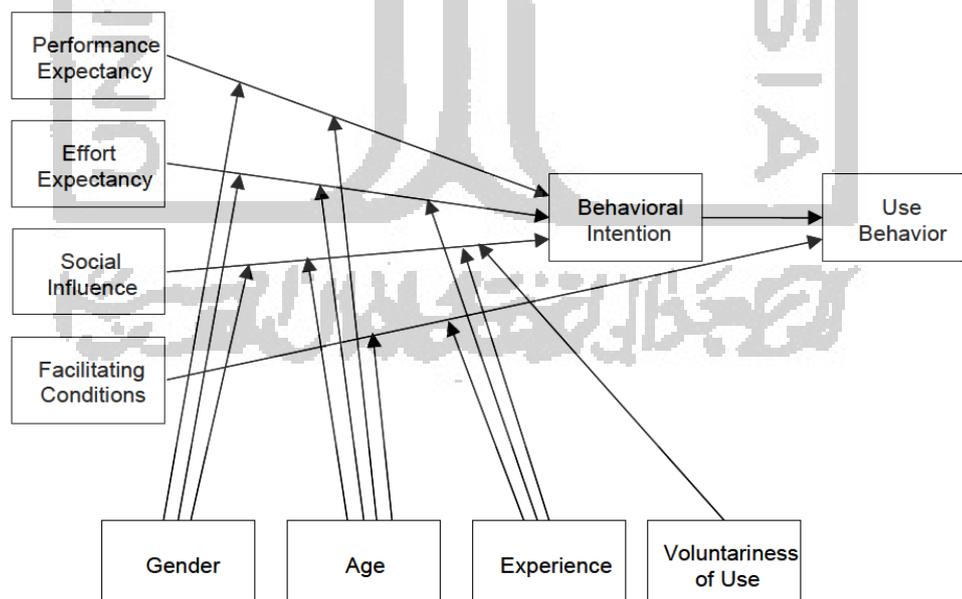
Mobile payment dapat digunakan untuk membayar kebutuhan barang atau jasa secara non tunai apabila sudah terdaftar pada aplikasi layanan *mobile payment*. Pengisian saldo (*top up*) dapat dilakukan dengan cara pergi ke gerai yang bersangkutan secara langsung, via transfer melalui ATM, SMS *Banking*, *Mobile Banking*, dan sebagainya (Yulianto *et al.*, 2016). *Mobile payment* biasanya menggunakan tiga platform dalam melakukan pembayaran seperti *QR Code*, *One-Time Password* (OTP), dan *Near-Field Communication* (NFC) (Johnson *et al.*, 2017). Beberapa contoh aplikasi layanan *mobile payment* yaitu, dana, gopay, ovo dan sebagainya.

Metode pembayaran dengan menggunakan layanan *mobile payment* lebih sering digunakan karena lebih praktis, efisien dan mempunyai banyak promo yang menarik. Promo yang disediakan oleh layanan *mobile payment* seperti diskon dan *cashback* (Ariyanto, 2018).

2.1.2 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

Model UTAUT2 merupakan pengembangan dari model teori UTAUT yang dikemukakan oleh (Venkatesh *et al.*, 2012). Model teori UTAUT itu sendiri merupakan gabungan dari delapan teori penerimaan teknologi sebelumnya, yaitu: *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Combined TAM and TPM*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, dan *Social Cognitive Theory (SCT)* (Venkatesh *et al.*, 2003).

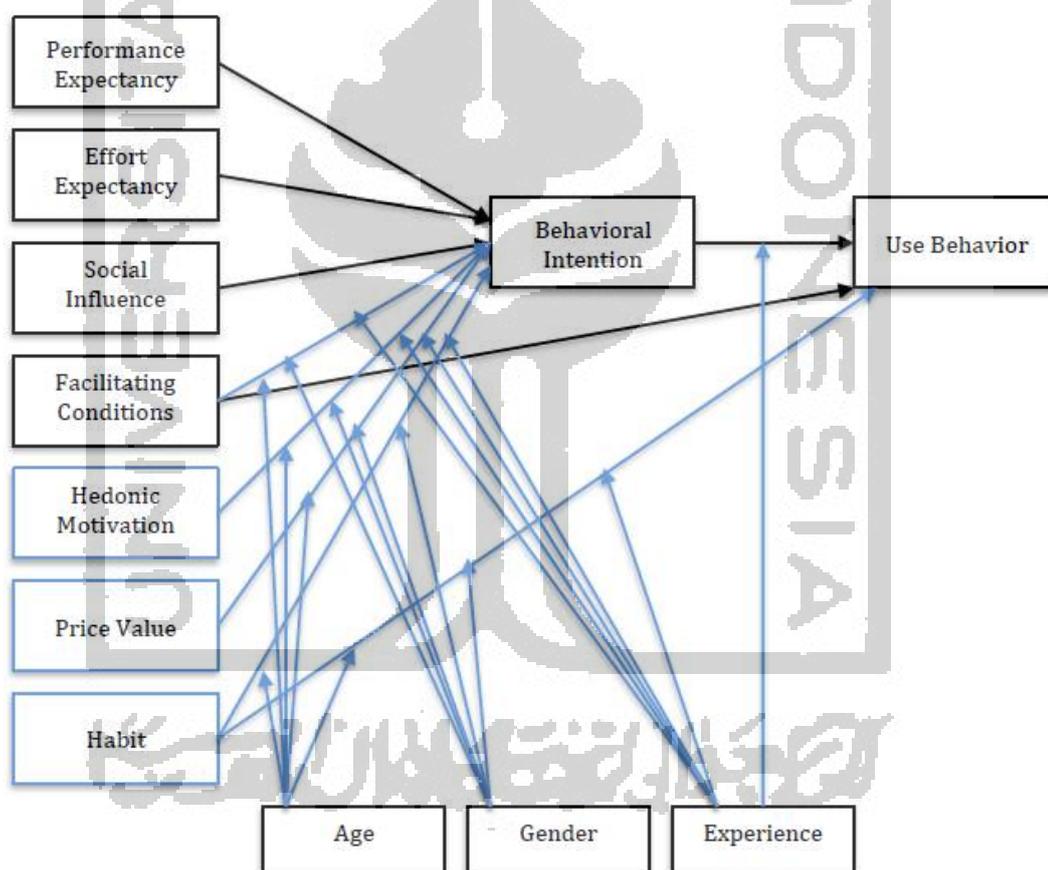
Model teori UTAUT memiliki empat konstruk utama yang mempengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behaviour*, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*. Selain itu, teori UTAUT memiliki variabel moderator yaitu, *Gender*, *Age*, *Experience*, dan *Voluntariness of Use* (Venkatesh *et al.* 2003).



Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT

Sumber: (Venkatesh *et al.* 2003)

Venkatesh *et al.*, (2012) melakukan penyempurnaan teori UTAUT dengan tujuan dapat memberikan model kerangka yang lebih spesifik untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi. Perluasan teori UTAUT2 menghilangkan variabel *Voluntariness of Use* dan menambahkan 3 konstruk utama, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. Sehingga dari teori UTAUT2 terdapat tujuh konstruk utama dan tiga variabel moderator.



Gambar 2.2 Kerangka Model UTAUT2

Sumber: (Venkatesh *et al.*,2012)

2.1.2.1 Ekspektasi kinerja

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan sistem dapat membantu mendapatkan keuntungan dalam melakukan kinerja. Konstruk ini tersusun atas lima variabel dari model yang berbeda, yaitu: *perceived usefulness* (TAM/TAM2 and C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectations* (SCT) (Venkatesh *et al.*, 2003).

Jika pengguna merasa pekerjaannya dimudahkan ketika menggunakan sistem dalam layanan *mobile payment* maka pengguna akan memiliki minat untuk memanfaatkan sistem tersebut dan menggunakannya secara berkelanjutan. Ketika sistem tersebut dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya maka sistem tersebut telah meningkatkan kinerja penggunaannya (Pertiwi & Wayan, 2017).

2.1.2.2 Ekspektasi Usaha

Ekspektasi usaha merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan individu terkait dengan penggunaan sistem. Konstruk ini tersusun atas tiga variabel dari model yang berbeda, yaitu: *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT) (Venkatesh *et al.*, 2003).

Untuk membuat pengguna tertarik dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka pengguna harus mengeluarkan sedikit usaha untuk mempelajari penggunaan layanan *mobile payment*. Sebaliknya jika pengguna mengeluarkan usaha yang besar dalam menggunakan layanan *mobile payment*, maka kemungkinan besar pengguna tidak akan merasa tertarik untuk layanan *mobile payment*. Sehingga ekspektasi usaha dapat mempengaruhi pengguna dalam

memutuskan untuk menggunakan layanan *mobile payment* atau tidak (Kurnia, 2018).

2.1.2.3 Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merupakan tingkat kepercayaan individu terhadap lingkungan sosialnya yang meyakinkan individu untuk menggunakan sistem yang baru. Pengaruh sosial merupakan penentu langsung dari minat pengguna yang diwakilkan sebagai norma subyektif dalam TRA, TAM2, TPB / DTPB dan C-TAM-TPB, *social factors in MPCU*, dan *image in IDT* (Venkatesh *et al.*, 2003).

Jika sebuah lingkungan memberikan pengaruh yang besar bagi calon pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*, maka semakin besar pula minat pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Sehingga dapat mempengaruhi calon pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* (Alvian, 2019).

2.1.2.4 Kondisi yang Memfasilitasi

Kondisi yang memfasilitasi merupakan kepercayaan individu bahwa organisasi dan infrastruktur dapat membantu untuk mendukung penggunaan sistem. Konstruksi ini tersusun atas tiga variabel dari model yang berbeda, yaitu: *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB), *facilitating conditions* (MPCU), dan *compatibility* (IDT) (Venkatesh *et al.*, 2003). Jika terdapat infrastruktur yang mendukung dan memadai penggunaan layanan *mobile payment* maka akan meningkatkan minat dalam penggunaannya (Oliveira *et al.*, 2016).

2.1.2.5 Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan tingkat kesenangan yang didapatkan dari penggunaan teknologi dan terbukti berperan penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Motivasi hedonis terbukti menjadi faktor penting dalam penggunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2012). Jika pengguna merasa senang dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka semakin besar minat pengguna untuk tetap menggunakan layanan *mobile payment* (Diana, 2018).

2.1.2.6 Nilai Harga

Nilai harga merupakan perbandingan antara manfaat yang didapat dari penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Sehingga pengambilan keputusan oleh pengguna merupakan faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Karena dalam kondisi ini pengguna harus peka, apakah layanan *mobile payment* dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengguna (Venkatesh, 2012).

2.1.2.7 Kebiasaan

Kebiasaan merupakan kecenderungan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* secara otomatis karena adanya pembelajaran sebelumnya dengan menggunakan *smartphone* sebagai mediator (Purwanto & Pramudiana, 2015). Hal ini dapat terjadi karena pengguna sudah berulang kali menggunakan

layanan *mobile payment* sehingga pengguna dapat menggunakan layanan *mobile payment* secara otomatis.

2.1.2.8 Minat Pengguna

Minat pengguna merupakan tingkat keinginan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* secara terus menerus. Minat pengguna digunakan untuk mengukur seberapa besar keinginan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* (Jogiyanto, 2007). Pada dasarnya minat seseorang timbul karena adanya pengaruh dari dalam dirinya dan lingkungan dimana pengguna berada (Rahman & Dewantara, 2017).

2.1.2.9 Perilaku Pengguna

Perilaku pengguna merupakan alat ukur untuk mengetahui seberapa sering pengguna menggunakan layanan *mobile payment* dalam beraktivitas. Perilaku pengguna biasanya selalu dijadikan sebagai variabel dependen. Sehingga perilaku pengguna dapat dikatakan sebagai indikator dari kesuksesan dan penerimaan teknologi (Pertiwi & Ariyanto, 2017).

Dalam penelitian ini penulis menambahkan dua konstruk tambahan yang diambil dari beberapa penelitian terdahulu. Konstruk tersebut antara lain kepercayaan dan keamanan.

2.1.2.10 Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini merupakan kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Ada beberapa hal yang mempengaruhi kepercayaan dalam menggunakan layanan *mobile payment*, yaitu kerahasiaan data

(Zhang & Lee, 2003), keamanan bertransaksi dan kepercayaan pada organisasi (Whitman & Mattord, 2009; Siau *et al.*, 2003). Suatu perusahaan dapat layak dipercaya jika perusahaan tersebut mampu memahami informasi yang diberikan (Walton & Kibbee, 2008). Kepercayaan merupakan pondasi dari sebuah bisnis karena transaksi bisnis dapat terjadi jika antara dua pihak atau lebih saling mempercayai (Rofiq, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis karena menjadi pendorong untuk calon pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* atau tidak (Giovanis *et al.*, 2018).

2.1.2.11 Keamanan

Suatu sistem dapat dikatakan baik jika dapat mengandalkan keamanan dan kerahasiaan data (Wibisono & Toly, 2014). Jika pengguna merasa aman dalam menggunakan layanan sistem, resiko kehilangan data yang sangat kecil, dan rendahnya resiko pencurian maka hal tersebut dapat dikatakan aman bagi pengguna (Rahayu, 2016). Semakin kecil tingkat kekhawatiran pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka semakin kecil pula penghambat pada minat penggunaan layanan *mobile payment* (Cheng *et al.*, 2006).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan dengan minat dan perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* dengan dasar teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) dan konstruk tambahan, yaitu kepercayaan dan keamanan. Penelitian-penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Merhi, Hone & Tarhini (2019)	<i>A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy, and trust</i>	Variabel Dependen: Minat Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Motivasi Hedonis, Nilai Harga, Kebiasaan, Kepercayaan, Privasi dan Keamanan	1. Kebiasaan, Keamanan, Kepercayaan, Privasi, Ekspektasi Kinerja, dan Nilai Harga berpengaruh pada Minat Pengguna 2. Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, dan Motivasi Hedonis tidak berpengaruh pada Minat Pengguna
2.	Pertiwi & Ariyanto (2017)	Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan <i>Mobile Banking</i> Di Kota Denpasar	Variabel Dependen: Minat Pengguna dan Perilaku Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang	1. Ekspektasi Kinerja berpengaruh pada Minat Penggunaan <i>mobile banking</i> , 2. Kebiasaan dan Minat Penggunaan berpengaruh pada Perilaku Penggunaan <i>mobile banking</i> , 3. Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial,

Tabel 2.1
(lanjutan)

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga dan Kebiasaan	4. Motivasi Hedonis, dan Nilai Harga tidak berpengaruh pada Minat Penggunaan <i>mobile banking</i> , 5. Kondisi yang Memfasilitasi tidak berpengaruh pada Perilaku Penggunaan <i>mobile banking</i> .
3.	Radiansyah & Ariyanti (2017)	Analisis Pengaruh Penggunaan TCash Menggunakan <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> Studi pada Mahasiswa Pengguna TCash Di Universitas Telkom	Variabel Dependen: Minat Pengguna dan Perilaku Pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, Nilai Harga dan Kebiasaan	1. Ekspektasi Kinerja, Pengaruh Sosial, Kondisi yang Memfasilitasi, Motivasi Hedonis, dan Nilai Harga berpengaruh pada Minat Pengguna 2. Ekspektasi Usaha dan Kebiasaan tidak berpengaruh pada Minat Penggunaan 3. Kondisi yang Memfasilitasi, Kebiasaan, dan Minat Pengguna berpengaruh pada Perilaku Penggunaan
4.	Purnomo, Kusyanti & Aryadita (2018)	Evaluasi Pengaruh Keamanan Data dan Kepercayaan Pelanggan pada Website <i>E-Commerce</i> PT. XYZ	Variabel Dependen: Minat pengguna Variabel Independen: Ekspektasi usaha, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang	1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kondisi yang memfasilitasi dan kepercayaan tidak berpengaruh pada minat penggunaan 2. Pengaruh sosial dan keamanan berpengaruh pada minat pengguna

Tabel 2.1
(lanjutan)

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			memfasilitasi, kepercayaan dan keamanan.	
5.	Alalwan, Dwivedi & Rana (2017)	<i>Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Expending UTAUT2 with Trust</i>	Variabel Dependen: Minat pengguna dan perilaku pengguna Variabel Independen: Ekspektasi Kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga dan kepercayaan.	1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, motivasi hedonis, nilai harga dan kepercayaan berpengaruh pada minat pengguna 2. Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh pada perilaku pengguna 3. Pengaruh sosial tidak berpengaruh pada minat penggunaan
6.	Hoque & Sorwar (2017)	<i>Understanding Factors Influencing the Adoption of mHealth by the Elderly: An Extention of the UTAUT Model</i>	Variabel Dependen: Minat pengguna dan perilaku pengguna Variabel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kecemasan teknologi, dan <i>resistance to change</i> .	1. Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat pengguna 2. Kondisi yang memfasilitasi, teknologi, dan <i>resistance to change</i> tidak berpengaruh terhadap minat pengguna

Tabel 2.1
(lanjutan)

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
7.	Morosan & DeFranco (2016)	<i>It's About Time: Revisiting UTAUT2 to Examine Consumers' Intention to Use NFC Mobile Payments in Hotels</i>	Variable Dependen: minat penggunaan Variabel Independen: Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, privasi umum, sistem privasi, keamanan.	1. Ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan dan sistem privasi berpengaruh pada minat penggunaan 2. Ekspektasi Usaha, privasi umum dan keamanan tidak berpengaruh minat penggunaan 3. Privasi umum dan keamanan berpengaruh pada sistem privasi.

2.3 Hipotesis penelitian

2.3.1 Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Kepercayaan antara pengguna dan penyedia layanan terjadi karena adanya pengalaman sebelumnya atau reputasi yang baik (Chiu *et al.*, 2016). Sehingga persepsi dan emosional tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment* (Kim *et al.*, 2008). Semakin pengguna percaya terhadap layanan *mobile payment*, maka pengguna akan memiliki minat terhadap layanan *mobile payment*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Merhi, Hone & Trahini (2019) dan Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) yang menyatakan bahwa

kepercayaan berpengaruh pada minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.2 Pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Hal penting untuk meminimalkan kekhawatiran pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan layanan *mobile payment* adalah dengan merasa aman ketika menggunakan layanan *mobile payment* (Salisbury *et al.*, 2001). Ketika pengguna merasa aman dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka pengguna akan memiliki minat untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Hal ini didukung oleh penelitian Merhi, Hone & Tarhini (2019) dan Purnomo, Kusyanti & Aryadita (2018) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.3 Pengaruh ekspektasi kinerja terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Ekspektasi kinerja merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa dengan menggunakan teknologi maka akan memberikan manfaat dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Pengguna yang percaya bahwa sistem teknologi dapat membantu pekerjaannya akan memiliki minat untuk memanfaatkan

sistem teknologi tersebut dan menggunakannya secara berkelanjutan (Widnyana & Yadnyana, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian Merhi, Hone & Tarhini (2019), Pertiwi & Ariyanto (2017) dan Radiansyah & Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh pada minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.4 Pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Ekspektasi usaha merupakan kemudahan yang diyakini pengguna dalam menggunakan layanan sistem (Rahman & Dewantara, 2017). Sehingga pengguna tidak memerlukan usaha yang besar dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Semakin pengguna merasa mudah dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka pengguna semakin minat dalam menggunakan layanan *mobile payment* (Rachmawati, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Hoque & Sorwar (2017) dan Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.5 Pengaruh pengaruh sosial terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Pengaruh sosial merupakan ajakan dari orang-orang disekitar atau lingkungannya untuk menggunakan layanan *mobile payment* dalam kegiatan sehari-hari (Venkatesh *et al.*, 2012). Sehingga pengaruh sosial merupakan pengaruh dalam pengambilan keputusan apakah akan menggunakan layanan *mobile payment* atau tidak. Semakin banyak orang yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* maka pengguna akan semakin minat dalam menggunakannya. Hal ini didukung oleh penelitian Radiansyah & Ariyanti (2017) dan Purnomo, Kusyanti & Aryadita (2018) dan Hoque & Sorwar (2017) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.6 Pengaruh kondisi yang memfasilitasi terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Kondisi yang memfasilitasi merupakan kenyamanan dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna ketika sedang memanfaatkan infrastruktur yang disediakan seperti jaringan internet, *smartphone*, dan juga pengetahuan pengguna (Gupta *et al.*, 2017). Sehingga akan terjadi minat jika kondisi disekitar pengguna tidak menghalangi aktivitas dari pengguna. Hal ini didukung oleh penelitian Radiansyah & Ariyanti (2017), Purnomo, Kusyanti & Aryadita (2018) dan Morosan & DeFranco (2016) yang menyatakan bahwa kondisi yang memfasilitasi berpengaruh

terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.7 Pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Motivasi hedonis merupakan kesenangan pengguna yang berasal dari penggunaan layanan *mobile payment* (Pertiwi & Ariyanto, 2017). Ketika pengguna merasa senang atau merasa terhibur dalam menggunakan layanan *mobile payment* maka pengguna akan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan *mobile payment* (Nugroho *et al.*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Radiansyah & Ariyanti (2017), Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) dan Morosan & DeFranco (2016) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: Motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.8 Pengaruh nilai harga terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Nilai harga merupakan tarif yang dikeluarkan oleh pengguna yang terkait dengan pembelian barang atau jasa dalam memanfaatkan suatu teknologi (Venkatesh, 2012). Jika pengguna menganggap biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan maka pengguna akan menggunakan layanan

mobile payment dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini didukung oleh penelitian Merhi, Hone & Tarhini (2019), Radiansyah & Ariyanti (2017) dan Alalwan, Dwivedi & Rana (2017) yang menyatakan bahwa nilai harga berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H8: Nilai harga berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

2.3.9 Pengaruh kebiasaan terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

Kebiasaan merupakan gambaran sejauh mana pengguna cenderung melakukan suatu perilaku secara otomatis karena pembelajaran sebelumnya (Limayen *et al.*, 2007). Jika pengguna secara terus menerus menggunakan layanan *mobile payment* dikesehariannya maka akan mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Hal ini didukung oleh penelitian Merhi, Hone & Tarhini (2019), dan Morosan & DeFranco (2016) yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kebiasaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*

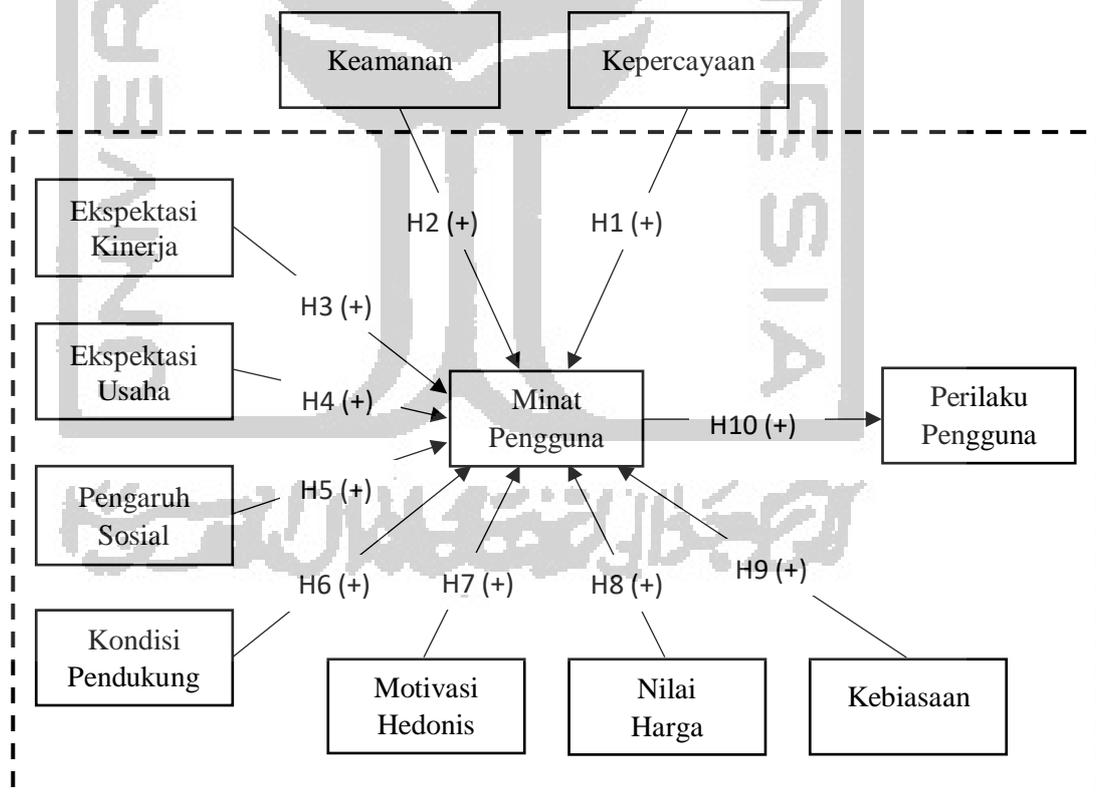
2.3.10 Pengaruh minat penggunaan terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment*

Minat pengguna dalam penelitian ini merupakan sejauh mana pengguna tertarik dalam menggunakan layanan *mobile payment* dalam kesehariannya.

Semakin sering pengguna menggunakan layanan *mobile payment* maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menggunakan layanan *mobile payment* dimasa yang akan datang. Hal ini didukung oleh penelitian Pertiwi & Ariyanto (2017) dan Radiansyah & Ariyanti (2017) yang menyatakan bahwa minat pengguna berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Berdasarkan uraian diatas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H10: Minat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan layanan *mobile payment*.

2.4 Kerangka penelitian



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran