

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI
MOBILE PAYMENT: MEMPERLUAS MODEL META-UTAUT DENGAN
FAKTOR *PERSONAL INNOVATIVENESS, ANXIETY, TRUST,*
*GRIEVANCE REDRESSAL***

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Alfanz Inzaghi
Nomor Mahasiswa : 18311173
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN JUDUL

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *MOBILE PAYMENT*: MEMPERLUAS MODEL META-UTAUT DENGAN FAKTOR *PERSONAL INNOVATIVENESS, ANXIETY, TRUST, GRIEVANCE REDRESSAL*

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Alfanz Inzaghi
Nomor Mahasiswa : 18311173
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 11 Juni 2022

Penulis,



Alfan Inzaghi

HALAMAN PENGESAHAN


ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *MOBILE PAYMENT*: MEMPERLUAS MODEL META-UTAUT DENGAN FAKTOR *PERSONAL INNOVATIVENESS, ANXIETY, TRUST, GRIEVANCE REDRESSAL*

Diajukan oleh:

Nama : Alfian Inzaghi
Nomor Mahasiswa : 18311173
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 7 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

 7 Juni 2022
AEC

Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPTSI MOBILE PAYMENT:
MEMPERLUAS MODEL META-UTAUT DENGAN FAKTOR PERSONAL
INNOVATIVENESS, ANXIETY, TRUST, GRIEVANCE REDRESSAL**

Disusun Oleh : **ALFAN INZAGHI**
Nomor Mahasiswa : **18311173**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.



Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E.; M.Si., Ph.D.

الجامعة الإسلامية
الاستاذة
الاندرسة

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Iyan Sutikno dan Ibu Sriwati Musyrifah, serta kakak kandung saya Nafisa Rahmah.

Karena berkat doa, dukungan, dan motivasi mereka sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.



HALAMAN MOTTO

1. *Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan” (QS. Al-Insyirah : 5-6)*
2. *“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar” (Q.S. Al Baqarah : 153)*
3. *“Dan apabila aku sakit, Dialah yang menyembuhkan aku” (Q.S. Asy-Syu'ara : 80)*
4. *"There is only one thing that makes a dream impossible to achieve: the fear of failure." - Paulo Coelho, The Alchemist*



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan yang diharapkan. Serta tidak lupa sholawat serta salam kepada junjungan Baginda Rasulullah Muhammad Salallahu'alaihiwassalam beserta para keluarga, sahabat, dan ummatnya yang telah membawa dan memperjuangkan Islam dari jaman jahiliyah hingga jaman saat ini. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI *MOBILE PAYMENT*: MEMPERLUAS MODEL META-UTAUT DENGAN FAKTOR *PERSONAL INNOVATIVENESS, ANXIETY, TRUST, GRIEVANCE REDRESSAL*”

Penulisan skripsi ini dilakukan dengan maksud memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penulisan laporan tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan karena tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari banyak pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Swt yang telah memberikan kenikmatan dan rezeki, serta hidayah-Nya sehingga hamba-Mu bisa menyelesaikan Pendidikan S-1 ini.
2. Kedua orang tua penulis yang telah membawa saya sampai ke titik ini. Hal ini yang membuat penulis bersemangat dalam menyelesaikan studi S-1 saya. Jasa-jasamu tak tergantikan.
3. Kakak satu-satunya penulis yang telah memberikan bantuan, arahan, serta dukungan moral ketika mengalami kesulitan dalam penulisan tugas akhir

ini.

4. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
6. Bapak Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana dan selaku dosen pembimbing tugas akhir skripsi yang telah memberikan arahan, nasihat dan dukungan selama penyusunan skripsi.
7. Seluruh staff karyawan akademik program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dan membantu mendapatkan pengalaman selama masa perkuliahan.
8. Teman-teman seperjuangan skripsi, semoga setelah lulus ini masa depan kita cerah.
9. Morris squad (Julian, Farhan dan Manik) yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dari awal semester hingga saat ini dalam perkuliahan, serta membantu penulis untuk melepas lelah dan mencari tawa.
10. Unibra PS (Pajong, Ilhom, M, dan Jaki) yang telah memberikan bantuan dan dukungannya serta membantu penulis untuk melepas lelah dan mencari tawa.
11. Terimakasih semua teman-teman yang sudah membantu penulis dalam penelitian ini, sehingga dapat membantu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Tetapi harapan penulis semoga skripsi ini tetap dapat memberikan sumbangsih serta manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, segala bentuk saran maupun kritik yang membangun dari seluruh pihak sangat diharapkan penulis demi penyempurnaan berikutnya.

Atas segala usaha tersebut, penulis mengucapkan terimakasih. Semoga laporan ini bermanfaat bagi semuanya, *Aamiin*.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 8 Juni 2022

Penulis,

Alfan Inzaghi



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
ABSTRAK.....	xx
<i>ABSTRACT</i>	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. LATAR BELAKANG.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. LANDASAN TEORI.....	12
2.1.1. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>).....	12

2.1.2. Teori UTAUT (<i>Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology</i>)	13
2.1.3. Meta-UTAUT model	14
2.1.4. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)	15
2.1.5. <i>Effort expectancy</i> (Ekspetasi Usaha)	16
2.1.6. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial)	17
2.1.7. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)	18
2.1.8. <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Individu)	19
2.1.9. <i>Anxiety</i> (Kecemasan)	20
2.1.10. <i>Trust</i> (Kepercayaan)	21
2.1.11. <i>Grievance Redressal</i> (Penanganan Keluhan)	22
2.1.12. <i>Attitude</i> (Sikap)	23
2.1.13. <i>Behavioural Intention</i> (Niat perilaku).....	24
2.1.14. <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Penggunaan).....	25
2.2. PERUMUSAN HIPOTESIS	26
2.2.1. Hubungan antara <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja) dengan <i>Attitude</i> (Sikap) dan <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Penggunaan)	26
2.2.2. Hubungan antara <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha) dengan <i>Attitude</i> (Sikap).....	28
2.2.3. Hubungan antara <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial) dengan <i>Behavioural Intention</i> (Niat Perilaku)	29
2.2.4. Hubungan antara <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) dengan <i>Behavioural Intentions</i> (Niat Perilaku) dan <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha)	30
2.2.5. Hubungan antara <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Individu) dengan <i>Attitude</i> (Sikap)	32

2.2.6. Hubungan antara <i>Anxiety</i> (Kecemasan) dengan <i>Attitude</i> (Sikap).....	33
2.2.7. Hubungan antara <i>Trust</i> (Kepercayaan) dengan <i>Attitude</i> (Sikap).....	34
2.2.8. Hubungan antara <i>Grievance Redressal</i> (Penanganan Keluhan) dengan <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Pengguna).....	35
2.2.9. Hubungan antara <i>Attitude</i> (Sikap) dengan <i>Behavioural Intention</i> (Niat Perilaku).....	36
2.2.10. Hubungan antara <i>Behavioural Intention</i> (Niat perilaku) dengan <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Penggunaan).....	37
2.3. KERANGKA HIPOTESIS.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1. PENDEKATAN PENELITIAN.....	40
3.2. VARIABEL PENELITIAN DAN OPERASIONAL VARIABEL.....	40
3.2.1. Variabel Penelitian.....	40
a. Variabel dependen (terikat).....	40
b. Variabel independent (bebas).....	40
3.2.2. Definisi Operasional Variabel.....	41
1. <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja).....	41
2. <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha).....	42
3. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	42
4. <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas).....	43
5. <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi Individu).....	44
6. <i>Anxiety</i> (Kecemasan).....	44
7. <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	45
8. <i>Grievance redressal</i> (Penanganan Keluhan).....	45
9. <i>Behavioural Intention</i> (Niat Perilaku).....	46
10. <i>Attitude</i> (Sikap).....	46

11. <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Penggunaan)	47
3.3. POPULASI DAN SAMPEL	47
3.3.1. Populasi.....	47
3.3.2. Sampel	48
3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	48
3.5. ANALISIS DATA.....	49
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif	49
3.5.2. Model Struktural: Structural equation modelling (SEM)	50
3.5.2.1. Analisa outer model	50
3.5.2.2. Analisa inner model	51
3.5.2.3. Pengujian Hipotesa.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1. DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	53
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan	55
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	56
4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	57
4.2. PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN ..	58
4.2.1. Penilaian Responden pada Variabel <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Penggunaan).....	59
4.2.2. Penilaian Responden pada Variabel <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja)	60
4.2.3. Penilaian Responden pada Variabel <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi Usaha)	61

4.2.4. Penilaian Responden pada Variabel <i>Social Influence</i> (Pengaruh sosial)	63
4.2.5. Penilaian Responden pada Variabel <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas)	64
4.2.6. Penilaian Responden pada Variabel <i>Behavioural Intention</i> (Niat berperilaku)	65
4.2.7. Penilaian Responden pada Variabel <i>Attitude</i> (Sikap)	66
4.2.8. Penilaian Responden pada Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan)	68
4.2.9. Penilaian Responden pada Variabel <i>Anxiety</i> (Kecemasan)	69
4.2.10. Penilaian Responden pada Variabel <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi individu)	70
4.2.11. Penilaian Responden pada Variabel <i>Grievance Redressal</i> (Penangan Keluhan)	71
4.3. ANALISIS <i>STRUCTURAL EQUATION MODEL</i> (SEM)	73
4.3.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Dengan Menggunakan <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	73
4.3.1.1. Uji <i>Convergent Validity</i>	74
4.3.1.2. Uji <i>Discriminant Validity</i>	77
4.3.1.3. Uji <i>Composite Reliability</i>	82
4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model) Dengan Menggunakan <i>Partial Least Square – Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)	82
4.3.2.1. Hasil Uji R^2	83
4.3.2.2. Hasil Uji f^2	84
4.3.3. Uji Hipotesis	86
4.4. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA	89
BAB V PENUTUP	100

5.1. KESIMPULAN	100
5.2. SARAN	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	109



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1: Top 20 negara penggunaan internet terbanyak di dunia	2
Tabel 4. 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4. 2: Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 3: Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4: Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan	55
Tabel 4. 5: Responden Berdasarkan Pendapatan	56
Tabel 4. 6: Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	57
Tabel 4. 7: skala interval	58
Tabel 4. 8: Penilaian Responden pada Variabel <i>Use Behaviour</i> (Perilaku Penggunaan).....	59
Tabel 4. 9: Penilaian Responden pada Variabel <i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi Kinerja).....	60
Tabel 4. 10: Penilaian Responden pada Variabel <i>Effort Expectancy</i> (Ekspetasi Usaha)	61
Tabel 4. 11: Penilaian Responden pada Variabel <i>Social Influence</i> (Pengaruh sosial)	63
Tabel 4. 12: Penilaian Responden pada Variabel <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas).....	64
Tabel 4. 13: Penilaian Responden pada Variabel <i>Behavioural Intention</i> (Niat berperilaku).....	65
Tabel 4. 14: Penilaian Responden pada Variabel <i>Attitude</i> (Sikap)	66
Tabel 4. 15: Penilaian Responden pada Variabel <i>Trust</i> (Kepercayaan).....	68
Tabel 4. 16: Penilaian Responden pada Variabel <i>Anxiety</i> (Kecemasan)	69
Tabel 4. 17: Penilaian Responden pada Variabel <i>Personal Innovativeness</i> (Inovasi individu).....	70
Tabel 4. 18: Penilaian Responden pada Variabel <i>Grievance Redressal</i> (Penangan Keluhan).....	71
Tabel 4. 19. Uji Convergent Validity	76
Tabel 4. 20. Nilai Discriminant Validity dari Cross Loadings dan hasilnya	78
Tabel 4. 21. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	81

Tabel 4. 22. Hasil Uji Composite Reliability	82
Tabel 4. 23. Hasil Uji R^2	84
Tabel 4. 24. Hasil uji f^2	85
Tabel 4. 25. Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P Values)	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 kerangka hipotesis penelitian	39
Gambar 4. 1. Diagram Model Awal.....	74
Gambar 4. 2. Gambar Hasil Uji Outer Model.....	75
Gambar 4. 3. Gambar Inner Model	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah.....	119
Lampiran 3 Hasil Uji Outer.....	139
Lampiran 4 Hasil Uji Inner	144
Lampiran 5 Hasil uji hipotesis	145



ABSTRAK

Sistem pembayaran mobile adalah masa depan sebagai langkah menuju masyarakat tanpa uang tunai. Di beberapa pasar, uang tunai sudah digantikan oleh transaksi digital, tetapi konsumen di banyak negara berkembang lebih lambat dalam transisi menuju pembayaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu utama adopsi pembayaran seluler konsumen di Indonesia, negara dengan pelanggan seluler terbesar keempat di dunia. Penelitian ini mengadaptasi model meta-UTAUT dengan variabel perbedaan sikap individu sebagai konstruk inti dan memperluas model dengan konstruk terkait konsumen seperti inovasi individu, kecemasan, kepercayaan, dan penanganan keluhan.

Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan menggunakan sampel 230 responden dengan populasi yang pernah menggunakan aplikasi sistem pembayaran seluler melalui *m-banking*. Adapun Teknik pengambilan sampel dengan metode *non-probability sampling*. *Structural equation modelling* (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan software SmartPLS v.3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi individu, kepercayaan, dan penanganan keluhan memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. Namun kecemasan tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap sikap untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.

Kata Kunci: Sistem pembayaran seluler, meta-UTAUT, Perilaku pengguna, inovasi individu, kecemasan, kepercayaan, dan penanganan keluhan.

ABSTRACT

Mobile payments system are the future as move towards a cashless society. In some markets, cash is already being replaced by digital transactions, but consumers of many developing countries are slower in transition towards digital payments. This study aims to identify major determinants of consumer mobile payment adoption in Indonesian the country with fourth largest mobile subscribers in the world. This study adapted meta-UTAUT model with individual difference variable attitude as core construct and extended the model with consumer related constructs such as personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal.

Model and hypothesis testing was carried out using a sample of 230 respondents with a population that had used the mobile payment system application through m-banking. There is also a sampling technique with a non-probability sampling method. Structural equation modeling (SEM) and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS v.3.2.9 software. The results of this study indicate that the variables of individual innovation, trust, and complaint handling have a positive and significant effect on attitudes to using mobile payment systems. However, anxiety does not have a significant positive effect on attitudes to using mobile payment systems.

Keywords: *Mobile payment system, meta-UTAUT, use behavior, personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Akhir-akhir ini telah memasuki era baru, dimana era ini terjadinya interaksi antara teknologi dan manusia telah dimulai, karena penggunaan teknologi yang memberikan kemudahan penggunaan, bebas repot, dan hemat waktu (Gullen & Zimmerman, 2013). Internet kini sudah menjadi bagian dari kehidupan bagi sebagian besar penduduk dunia. Dari berbagai segala urusan untuk mencari informasi, bekerja, belanja maupun bersosial media untuk berinteraksi atau menjalin hubungan dengan teman, kerabat maupun keluarga (Kusnandar, 2021). Hal ini berkaitan dengan adanya suatu difusi inovasi, difusi inovasi yaitu suatu proses di mana teknologi baru diadopsi oleh semakin banyak pelaku di seluruh masyarakat, hal ini penting untuk pembangunan berkelanjutan ekonomi, sosial, dan teknologi. Memahami bagaimana berbagai faktor membentuk pola difusi adalah penting karena ini membantu pembuat kebijakan dan pemimpin bisnis dalam memfasilitasi difusi inovasi. Pendekatan ini memperlakukan pengembangan teknologi, produksi, dan difusi sebagai terjadi bersama-sama dalam satu sistem yang sama. Dalam difusi inovasi melakukan pengembangan, produksi, dan difusi teknologi baru sebagai terjadi bersama-sama dalam satu dan sistem sosioteknik. Upaya baru-baru ini telah berusaha untuk memberikan nuansa pemahaman tentang hubungan sebuah sistem inovasi. Dalam ekonomi global saat ini, teknologi seringkali sangat terstandarisasi dan diperdagangkan hampir sebagai komoditas di pasar global, dan ada kecenderungan umum dan terus-menerus menuju rantai nilai yang semakin terglobalisasi dan termodulasi di berbagai sektor. Oleh karena itu, teknologi relatif kompleks digunakan dalam konteks baru terlepas dari di mana mereka diproduksi dan tanpa banyak keterlibatan produsen (Palm, 2022).

Menurut data dari *Internet world Stats*, penggunaan internet di Indonesia menduduki peringkat ke-4 (empat) di dunia dalam penggunaan

internetnya yang mencapai 171,260,000 pengguna hingga kuartal-1 di tahun 2021 atau per 31 Maret 2021. (lihat tabel 1.1)

Tabel 1. 1. Top 20 negara penggunaan internet terbanyak di dunia

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - 2021 Q1						
#	Country or Region	Internet Users 2021 Q1	Internet Users 2000 Q4	Population, 2021 Est.	Population 2000 Est.	Internet Growth 2000-2021
1	<u>China</u>	854,000,000	22,500,000	1,439,062,022	1,283,198,970	3,796 %
2	<u>India</u>	560,000,000	5,000,000	1,368,737,513	1,053,050,912	11,200 %
3	<u>United States</u>	313,322,868	95,354,000	331,002,651	281,982,778	328 %
4	<u>Indonesia</u>	171,260,000	2,000,000	273,523,615	211,540,429	8,560 %
5	<u>Brazil</u>	149,057,635	5,000,000	212,392,717	175,287,587	2,980 %
6	<u>Nigeria</u>	126,078,999	200,000	206,139,589	123,486,615	63,000 %
7	<u>Japan</u>	118,626,672	47,080,000	126,854,745	127,533,934	252 %
8	<u>Russia</u>	116,353,942	3,100,000	145,934,462	146,396,514	3,751 %
9	<u>Bangladesh</u>	94,199,000	100,000	164,689,383	131,581,243	94,199 %
10	<u>Mexico</u>	88,000,000	2,712,400	132,328,035	2,712,400	3,144 %
11	<u>Germany</u>	79,127,551	24,000,000	83,783,942	81,487,757	329 %
12	<u>Philippines</u>	79,000,000	2,000,000	109,581,078	77,991,569	3,950 %
13	<u>Turkey</u>	69,107,183	2,000,000	84,339,067	63,240,121	3,455 %
14	<u>Vietnam</u>	68,541,344	200,000	68,541,344	200,000	34,250 %
15	<u>United Kingdom</u>	63,544,106	15,400,000	67,886,011	58,950,848	413 %
16	<u>Iran</u>	67,602,731	250,000	83,992,949	66,131,854	27,040 %
17	<u>France</u>	60,421,689	8,500,000	65,273,511	59,608,201	710 %
18	<u>Thailand</u>	57,000,000	2,300,000	69,799,978	62,958,021	2,478 %
19	<u>Italy</u>	54,798,299	13,200,000	60,461,826	57,293,721	415 %

20	Egypt	49,231,493	450,000	102,334,404	69,905,988	10,940 %
TOP 20 Countries		3,241,273,512	251,346,400	5,233,377,837	4,312,497,691	1,289 %
Rest of the World		1,332,876,622	109,639,092	2,563,237,873	1,832,509,298	1,216 %
Total World		4,574,150,134	360,985,492	7,796,615,710	6,145,006,989	1,267 %

Sumber: www.internetworldstats.com

Dalam hal ini menjadikan negara Indonesia dapat dikatakan bahwa penggunaan komputer maupun ponsel pintar/*smartphone* sangat banyak, karena penggunaan internet harus menggunakan beberapa alat seperti halnya komputer maupun *smartphone*. Pengguna internet di Indonesia didominasi mengakses internet dengan menggunakan *smartphone*, seperti yang ditulis oleh Pertiwi (2021) “Platform manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing *We Are Social* kembali merilis laporan terbaru tentang pengguna internet global, termasuk Indonesia untuk awal tahun 2021. Di laporan terbarunya, layanan manajemen konten dan agensi pemasaran tersebut mengungkapkan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7 persen dari total populasi sebesar 274,9 juta jiwa pada Januari 2021. Dari total tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4 persennya mengakses internet lewat perangkat mobile berjenis *smartphone*.” Dalam hal ini menjadikan peluang besar bagi pengguna *smartphone* untuk menggunakan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler (*mobile payment system*), karena sebagian lebih dari masyarakat Indonesia telah menggunakan *smartphone*.

Dengan adanya revolusi industri 4.0 saat ini menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi dan informasi pada berbagai bidang serta industri. Hal tersebut berdampak secara langsung terhadap jumlah pengguna *smartphone* dan internet guna menyesuaikan perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi. Menurut Rizkinaswara (2020) revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Revolusi Industri 4.0 dikenal juga dengan istilah “*cyber physical system*”. Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi

informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang. Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi.

Perkembangan pengguna internet dengan penggunaan perangkat *smartphone* ini saat ini diikuti oleh industri keuangan di Indonesia sebagai tantangan dan peluang dalam menciptakan berbagai macam inovasi baru mendukung dunia keuangan dalam meningkatkan terutama dalam kualitas layanannya. Akibat terjadinya berbagai inovasi teknologi, beberapa industri dipaksa untuk menghadapi perubahan struktural yang bersifat disruptif, salah satunya industri dalam layanan keuangan. Inovasi ini secara bertahap menggeser aktivitas sehari-hari dalam lingkungan fisik ke lingkungan virtual berbasis seluler (Thakur & Srivastava, 2014). Ketidakpastian perubahan juga meningkatkan adopsi teknologi canggih dalam jangka pendek, sehingga meningkatkan kinerja inovasi bagi para perusahaan. Investasi teknologi semacam itu menciptakan peluang bagi perusahaan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan serta mendesain ulang suatu produk maupun jasa mereka. Pemanfaatan dengan menyesuaikan teknologi serta masuknya era Industri 4.0 maka suatu perusahaan atau pelaku bisnis untuk mengembangkan layanan dan inovasi produk dalam skenario persaingan baru yang terkait dengan perkembangan teknologi yang terus maju setiap waktunya harus diselidiki lebih lanjut. Ada kebutuhan untuk menilai strategi inovasi yang diaktifkan oleh perusahaan dalam waktu singkat dan dengan sumber daya yang terbatas.

Adanya perkembangan serta kemajuan teknologi dan inovasi saat ini juga mengakibatkan kemudahan akses yang lebih luas ke seluruh berbagai kegiatan bisnis termasuk salah satunya adalah pembayaran non-tunai dengan menggunakan *smarthphone* saja, yaitu dengan menggunakan *mobile paymet system* atau sistem pembayaran seluler. Menurut *World Payments Report* (WPR) terbaru, Pembayaran secara instant dan pembayaran e-money akan mencakup lebih dari 25% transaksi non-tunai global, naik dari 14,5% pada tahun 2020. Dipengaruhi oleh garis waktu transformasi yang dipercepat karena

COVID-19 dan selera digital yang berkembang dari pelanggan, menurut laporan pembayaran dunia 2021. Dengan kawasan Asia Pasifik yang memimpin paket global, permintaan akan opsi pembayaran digital lebih besar dari sebelumnya, bersama dengan harapan untuk penyelesaian transaksi yang cepat, pembayaran instan, uang elektronik, keamanan yang gagal, dan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Laporan tersebut menemukan bahwa hampir 45% konsumen sering menggunakan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* untuk melakukan pembayaran (>20 transaksi setahun) naik dari 23% dalam jajak pendapat 2020 (Capgemini, 2021). Perkembangan pengguna internet dengan penggunaan perangkat *smartphone* ini sangat diikuti oleh industri perbankan Indonesia sebagai tantangan dan peluang dalam menciptakan berbagai macam inovasi bisnisnya. Kemajuan teknologi membuat beberapa layanan keuangan mempertimbangkan potensi pembayaran digital untuk menjangkau sebagian besar penduduk di Indonesia dengan menghadirkan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* merupakan suatu alat pembayaran non-tunai dengan menggunakan bantuan salah satu aplikasi atau web yang berada pada internet baik itu *smarthphone* maupun computer yang menggunakan berbagai media teknologi seperti NFC, QR Code, kode OTP, dll. Dalam melakukan pembayaran secara digital dengan menggunakan ponsel pintar/*smarthphone*. Layanan perbankan yang menghadirkan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* biasa dikenal dengan layanan M-Banking. Layanan M-Banking di Indonesia terdapat beberapa layanan dari perbankan masing-masing, seperti BCA Mobile (Bank BCA), OCTO Mobile (Bank Cimb Niaga), Livin (Bank Mandiri), BRImo (Bank BRI), BNI Mobile (Bank BNI), dsb.

Dalam laporan Otoritas Jasa Keuangan telah mencatat lonjakan penggunaan *mobile banking* dan *internet banking* hingga 300 persen pada tahun 2021. Salah satu pemicunya karena efek pandemi covid dan masifnya pengembangan layanan produk digital perbankan. Terkait akselerasi transformasi digital antara lain terkait fenomena menurunnya jaringan bank

dari 2017 sampai Agustus 2021 terdapat sejumlah 2.593 kantor mengalami penurunan, tetapi ada peningkatan transaksi mobile banking dan internet banking. Tak hanya itu, hal lain yang naik cukup signifikan adalah transaksi uang elektronik yaitu pada 2015-2020 yang meningkat hampir 47 persen yaitu dari Rp5,28 triliun menjadi Rp204,9 triliun (Ariesta, 2021). Masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di wilayah perkotaan sudah sangat sering dalam menggunakan teknologi ini sebagai alat untuk mereka dalam bertransaksi. Hal ini disebabkan karena sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* kini telah mampu melayani berbagai kebutuhan pembayaran manusia, mulai dari tagihan, layanan transportasi, pesanan makanan, pembelian di e-commerce, pembelian pulsa & paket data, hingga pembayaran di toko-toko ritel.

Sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* saat mempengaruhi perilaku masyarakat di seluruh penjuru dunia sejak adanya inovasi ini dalam sejarah manusia untuk menjadi bagian integral dari masyarakat abad ke-21 (Patil et al., 2020). Pembayaran seluler/*mobile payment* telah terlihat keberhasilan di negara maju seperti Inggris (Slade et al., 2014) . Di Indonesia sendiri masih ditemukan beberapa masyarakat melakukan transaksi dengan berbasis uang tunai, hal ini sangat bergantung pada transaksi moneter berbasis kertas yang mendominasi aktivitas perdagangan terutama pada kehidupan masyarakat di kota-kota terpencil atau kecil.

Penelitian dengan tujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan penggunaan suatu layanan juga dapat diidentifikasi menggunakan suatu model, yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Teori UTAUT ini jika dibandingkan dengan beberapa model tersebut, UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian behavioral intention. UTAUT mendalilkan harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai pengaruh atau penentu langsung dari niat perilaku/pengguna yang bersama-sama dengan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang mempengaruhi perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2003). Namun dalam

penelitian ini mengkaji ulang model UTAUT melalui kombinasi teknik *meta-analysis and structural equation modelling* (MASEM) untuk mengatasi beberapa keterbatasan tersebut (Dwivedi et al., 2019). Maka dari itu, penelitian ini akan mengacu pada model meta-UTAUT, dengan menambahkan konstruk tambahan seperti kecemasan (*anxiety*), kepercayaan (*trust*), inovasi individu (*personal innovativeness*), dan penanganan keluhan (*grievance redressal*) (P. Patil et al., 2020).

Agarwal dan Prasad (1998) mengkonseptualisasikan sebuah konstruksi yang disebut *personal innovativeness* (inovasi individu) dalam domain berkembang sistem informasi teknologi yang baru, yang didefinisikan sebagai "kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi baru". Beberapa individu dengan mudah mengadopsi teknologi informasi baru sementara yang lain menolaknya. Masalah ini, berbagai penerapan sistem informasi berlabel, adopsi teknologi, dan penerimaan teknologi, telah bertahan dalam literatur sistem informasi selama beberapa dekade. Sebagai pemanfaatan organisasi teknologi informasi berkembang biak, dan sebagai teknologi menjadi lebih penting untuk kelangsungan hidup kompetitif, pentingnya masalah penerimaan teknologi meningkat, sistem yang tidak diterima oleh pengguna yang dituju tidak akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Dengan adanya *personal innovativeness* (inovasi individu) jika suatu individu berhasil mencoba suatu sistem informasi teknologi baru dan merasa mendapatkan keuntungan maka individu tersebut memiliki kepercayaan bahwa menggunakan sistem informasi teknologi baru tersebut memberikan keuntungan atau kemudahan dalam melakukan suatu aktivitas tertentu.

Berkenaan dengan penggunaan suatu sistem informasi teknologi baru seperti *mobile payment*, kepercayaan (*trust*) sangat penting bagi pengguna, mengingat dengan adanya potensi bahaya suatu sistem itu bisa diretas (Shin, 2009). Dengan adanya resiko suatu sistem itu bisa diretas pengguna adopsi suatu teknologi sering merasa semakin tidak yakin atau cemas (*anxiety*) tentang penggunaan suatu sistem informasi teknologi tersebut. Perkembangan pembayaran seluler (*mobile payment*) memiliki catatan yang sangat samar,

salah satunya yaitu kekhawatiran yang signifikan adalah bahwa bahaya kecemasan (*anxiety*) terkait jika uang terjadi sebagai penghalang untuk penggunaan pembayaran seluler maupun terkena hal semacam peretasan di dalam sistem pembayaran seluler tersebut (Chawla & Joshi, 2019). Maka dari itu hal ini dapat mempertimbangkan tantangan bagi penyedia jasa yang berkaitan dengan penggunaan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* seperti keamanan dan privasi seorang pengguna untuk dapat diperhatikan, supaya pengguna dapat merasa nyaman dan aman.

Terlepas dari timbulnya cemas (*anxiety*), hal yang menyebabkan merasa cemas seperti berfikir jika kehilangan informasi pribadi, data-data pribadi atau mungkin jika terjadi masalah atau eror atau terjadi kejahatan yang meretas suatu sistem informasi teknologi pada suatu sistem pembayaran seluler, seperti transaksi yang gagal yang kemungkinan akan memengaruhi pembayaran seluler dan layanan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system*. Sebuah upaya telah dilakukan dalam penelitian ini untuk mengatasi kesenjangan di atas dan untuk menyelidiki hubungan keamanan yang dirasakan dan penanganan keluhan terhadap kelanjutan layanan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* (Kumar et al., 2018).

Namun, penelitian tentang adopsi pembayaran seluler saat ini masih dalam tahap yang menarik dengan sebagian besar penelitian yang ada terbatas pada lokasi peneliti yang berfokus pada suatu negara kategori negara maju seperti Amerika Serikat dan Cina (P. Patil et al., 2020). Selain itu, tinjauan literatur komprehensif tentang adopsi teknologi seluler banyak ditemukan bahwa sebagian besar peneliti menggunakan model penerimaan teknologi *technology acceptance model* (TAM). Penelitian sebelumnya yaitu *technology acceptance model* (TAM) sebagai lensa teoretis yang terutama dikembangkan untuk memahami pengguna teknologi dalam pengaruh konteks organisasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengembangkan dari model penelitian dan temuan yang ada dari penelitian-penelitian sebelumnya masih sedikit diterapkan, yaitu mengacu pada model meta-UTAUT, dengan menambahkan

konstruk tambahan seperti kecemasan (*anxiety*), kepercayaan (*trust*), inovasi individu (*personal innovativeness*), dan penanganan keluhan (*grievance redressal*) terutama untuk konteks penelitian di Indonesia, karena Indonesia merupakan salah satu negara yang termasuk pengguna *smartphone* yang besar di dunia. Indonesia juga memiliki banyak budaya dan kebanyakan masyarakat menggunakan bahasa dengan pengguna yang lebih memilih bahasa daerah masing-masing dan pola hidup yang berbeda di setiap daerah.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan diatas maka penulis mencoba mengidentifikasi berbagai masalah yang ada sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* akan berpengaruh terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*?
2. Apakah *performance expectancy* akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile payment system*?
3. Apakah *effort expectancy* akan berpengaruh terhadap sikap pengguna untuk menggunakan *mobile payment system*?
4. Apakah *social influence* akan berpengaruh terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *mobile payment system*?
5. Apakah *facilitating conditions* akan berpengaruh terhadap *behavioural intention* untuk mengadopsi *mobile payment system*?
6. Apakah *facilitating conditions* akan berpengaruh terhadap *effort expectancy*?
7. Apakah *personal innovativeness* akan berpengaruh terhadap *attitude* pengguna untuk mengadopsi *mobile payment system*?
8. Apakah *anxiety* akan berpengaruh terhadap *attitude* pengguna?
9. Apakah *trust* terhadap *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *attitude* pengguna?
10. Apakah *grievance redressal* akan berpengaruh terhadap *use behaviour*?
11. Apakah *attitude* terhadap penggunaan *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *behavioural intention*?

12. Apakah *behavioural intention* untuk mengadopsi *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *use behaviour*?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy* akan terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*.
2. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy* akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile payment system*.
3. Untuk mengetahui apakah *effort expectancy* akan berpengaruh terhadap sikap pengguna untuk menggunakan *mobile payment system*.
4. Untuk mengetahui apakah *social influence* akan berpengaruh terhadap *behavioural intention* pengguna untuk mengadopsi *mobile payment system*.
5. Untuk mengetahui apakah *facilitating conditions* akan berpengaruh terhadap niat pengguna untuk mengadopsi *mobile payment system*.
6. Untuk mengetahui apakah *facilitating conditions* akan berpengaruh terhadap *effort expectancy*.
7. Untuk mengetahui apakah *personal innovativeness* akan berpengaruh terhadap *attitude pengguna* untuk mengadopsi *mobile payment system*.
8. Untuk mengetahui apakah *anxiety* akan berpengaruh terhadap *attitude* pengguna.
9. Untuk mengetahui apakah *trust* terhadap *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *attitude* pengguna.
10. Untuk mengetahui apakah *grievance redressal* akan berpengaruh terhadap *use behaviour*.
11. Untuk mengetahui apakah *attitude* terhadap penggunaan *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *behavioural intention* untuk menggunakannya.
12. Untuk mengetahui apakah *behavioural intention* untuk mengadopsi *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *use behaviour*.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

- a. Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi maupun pengetahuan mengenai penerimaan teknologi dalam bentuk *mobile*/seluler pada aplikasi pembayaran seluler/*mobile payment apps*, khususnya bidang industri keuangan atau perbankan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan dan perilaku penggunaan sistem pembayaran seluler.

1.4.2. Manfaat Praktis

Melalui hasil dari penelitian ini, diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi untuk pedoman serta bahan masukan untuk para manajer maupun pemilik usaha sebagai bentuk pertimbangan untuk pengambilan keputusan demi menciptakan layanan pembayaran seluler/*mobile payment* yang lebih sesuai bagi para pengguna dan terus meningkatkan niat dan penggunaan layanan sistem pembayaran seluler dan sebagai bahan evaluasi untuk terus memperbaiki layanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan untuk melihat anteseden yang mempengaruhi niat orang untuk menerima teknologi baru, tam memiliki lima konstruk yaitu *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *attitude toward using* (sikap), *behavioral intention* (niat perilaku), *actual usage* (penggunaan sesungguhnya) (Davis et al., 1989). Menurut Villa et al (2018) TAM merupakan salah satu model yang paling sering dikenal dan sering digunakan untuk menguji niat untuk mengadopsi penerimaan perkembangan teknologi. TAM merupakan sebagai teori paling populer dalam tinjauan penelitian pembayaran seluler dan para peneliti mengadopsi, mengadaptasi, dan memperluas model di berbagai konteks penggunaan, seperti penelitian yang dilakukan Augsburg & Hedman (2014) yang menggunakan TAM bersama teori difusi inovasi untuk mengeksplorasi adopsi pembayaran seluler/*mobile payment*. Teori TAM ini dapat dianggap sebagai perluasan yang paling berpengaruh dari teori tindakan beralasan (TRA) dan teori perilaku terencana (TPB), menggantikan variabel yang terkait dengan sikap dan kontrol perilaku dengan langkah-langkah penerimaan teknologi

Hingga saat ini, TAM telah menjadi model teoritis yang memudahkan dalam menjelaskan dan memprediksi tingkat penerimaan konsumen/pengguna terhadap suatu teknologi informasi. TAM ditemukan hampir tidak dapat menjelaskan 40% dari perubahan niat penggunaan dan perilaku adopsi teknologi inovatif. Dengan demikian, TAM tidak memiliki variabel lain yang dianggap penting dalam mempengaruhi adopsi teknologi baru (Legris et al., 2003). Meskipun demikian TAM sebagai model paling populer untuk mengukur adopsi pembayaran seluler/*mobile payment*, TAM dikritik karena memberikan informasi yang sangat umum tentang pendapat individu dan penerimaan teknologi baru tersebut. Karena, TAM pada awalnya dikembangkan dalam konteks organisasi tanpa pertimbangan

yang cukup untuk karakteristik individu pengguna yang memiliki pendekatan deterministik dengan asumsi penggunaan teknologi adalah kehendak tanpa kendala (Agarwal & Prasad, 1999).

2.1.2. Teori UTAUT (*Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology*)

UTAUT atau *Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology* adalah suatu model penerimaan teknologi terbaru yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. UTAUT merupakan teori penerimaan dan penggunaan teknologi terpadu terbaru yang dianggap sebagai model yang paling tepat. UTAUT memadukan delapan model yaitu *Theory Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Teori UTAUT ini jika dibandingkan dengan beberapa model tersebut, UTAUT terbukti berhasil menjelaskan hingga 70 % varian *behavioral intention*.

UTAUT mengembangkan teori yang komprehensif berdasarkan tinjauan menyeluruh dari model adopsi teknologi yang dominan. Untuk mengatasi keterbatasan teori yang ada, UTAUT mendalilkan harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai pengaruh atau penentu langsung dari niat perilaku/pengguna yang bersama-sama dengan kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) yang mempengaruhi perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2003). UTAUT muncul sebagai lensa teoritis yang paling populer kedua dalam memahami adopsi pembayaran seluler konsumen setelah *Technology Acceptance Model* (TAM) (Patil et al., 2017). Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Slade et al (2014) melakukan penelitian menggunakan teori UTAUT untuk menguji adopsi konsumen dari pembayaran seluler (*mobile payment*) di Inggris. Namun, UTAUT juga awalnya dikembangkan dalam konteks organisasi untuk menjelaskan penerimaan teknologi. Maka dari itu, Venkatesh et al (2012) menciptakan atau mengusulkan versi perpanjangan UTAUT yang menyesuaikan model dengan konteks penerimaan

teknologi bagi konsumen atau individu, yang dikenal sebagai *Unified Theory Acceptance Use of Technology 2* (UTAUT2) yang bertujuan untuk memberikan kerangka model yang lebih spesifik lagi untuk menjelaskan mengenai penerimaan dan penggunaan teknologi. Perluasan model teori UTAUT yang baru disebut dengan UTAUT 2. UTAUT 2 mengenalkan tiga konstruk baru yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*).

2.1.3. Meta-UTAUT model

Teori berbasis UTAUT memang sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, terlepas dari kelengkapan dan popularitasnya, teori berbasis UTAUT ini memiliki banyak keterbatasan yang melekat (Tamilmani et al., 2020). Penelitian sebelumnya telah mendapati terhadap keterbatasan yang berada pada teori berbasis UTAUT baik secara eksplisit maupun implisit selama penelitian secara empiris mereka yang telah dilakukan. Mereka mengkaji ulang model UTAUT melalui kombinasi teknik *meta-analysis and structural equation modelling* (MASEM) untuk mengatasi beberapa keterbatasan tersebut (Dwivedi et al., 2019).

Maka dari itu, penelitian ini akan mengacu pada model meta-UTAUT. Dalam pemeriksaan kembali sehingga menemukan bahwa para peneliti dengan menerapkan model UTAUT secara keseluruhan dengan penyertaan hubungan moderator yang terbatas. Perbedaan yang paling penting dari model UTAUT dengan meta-UTAUT adalah model UTAUT tidak memiliki atribut yang berkaitan dengan “individu” yang terlibat dengan adopsi teknologi yang dapat berpengaruh dalam menjelaskan posisi mereka terhadap penggunaan teknologi yang mendasarinya (Patil et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Dwivedi et al (2019) mencoba memasukkan sikap (*attitude*) sebagai konstruk mediasi, dan menguji model menggunakan teknik MASEM dengan data yang dikumpulkan dari 162 studi berbasis UTAUT. Hasil penelitian menunjukkan sikap (*attitude*) memediasi sebagian pengaruh keempat variabel eksogen UTAUT terhadap niat perilaku.

Dalam penelitian ini menggaris bawahi peran penting sikap (*attitude*) dalam memprediksi penerimaan teknologi individu. Selain itu, sikap (*attitude*)

memainkan peran yang lebih menonjol pada niat individu untuk melakukan perilaku yang mendasarinya terutama selama tahap awal adopsi teknologi. Oleh karena itu, model meta-UTAUT akan paling tepat untuk memahami adopsi pembayaran seluler dalam penelitian ini. Meskipun meta-UTAUT telah mengatasi beberapa keterbatasan dari model UTAUT, tetapi masih memerlukan beberapa konstruksi eksternal khusus konteks yang dapat lebih tepat menangkap semua aspek yang mungkin dari system pembayaran seluler ini. Menyadari hal ini, penelitian saat ini telah memasukkan beberapa konstruksi tambahan seperti kecemasan (*anxiety*), kepercayaan (*trust*), inovasi individu (*personal innovativeness*), dan penanganan keluhan (*grievance redressal*) (P. Patil et al., 2020).

2.1.4. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance Expectancy dapat diartikan sebagai tingkat di mana sistem informasi atau teknologi yang dapat menawarkan atau memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Terdapat lima konstruk yang berada dalam teori yang sesuai yang berkaitan dengan penyatuan konstruk *performance expectancy* adalah sebagai berikut: manfaat yang dirasakan, kesesuaian pekerjaan, motivasi ekstrinsik, keuntungan relatif, dan harapan (Venkatesh et al., 2003). Dengan melihat keuntungan yang akan dihasilkan dari pemanfaatan suatu sistem teknologi informasi, maka timbul minat pemanfaatan akan teknologi informasi oleh pengguna untuk meningkatkan kinerja mereka. *Performance expectancy* menyarankan agar setiap individu dapat mengevaluasi kinerjanya yang dapat dipengaruhi oleh suatu teknologi dalam hal manfaat terkait (seperti fasilitasi efisiensi, efektivitas dan produktivitas dalam kinerjanya) dan biaya (seperti investasi kognitif, perilaku atau keuangan yang dibuat untuk tugas-tugas khusus). Jika biaya lebih rendah atau manfaat lebih tinggi, nilai utilitarian suatu sistem informasi teknologi akan menjadi lebih besar, dan niat untuk menggunakannya akan positif (Celik, 2016).

Secara garis besar, pelanggan tampaknya lebih termotivasi untuk menggunakan dan menerima teknologi baru jika mereka merasa bahwa teknologi ini lebih menguntungkan dan berguna dalam kehidupan sehari-hari mereka (Davis

et al., 1989). Mengenai sistem pembayaran seluler, pengguna percaya bahwa menggunakan layanan ini akan mengakibatkan perubahan sifat penggunanya, seperti jumlah kunjungan situs, dan jumlah transaksi yang dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, *performance expectancy* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem pembayaran seluler akan membantunya mencapai tujuan mereka.

2.1.5. *Effort expectancy* (Ekspetasi Usaha)

Effort expectancy (Ekspetasi Usaha) dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Terdapat tiga konstruksi yang berkaitan dengan penyatuan *effort expectancy* adalah sebagai berikut: kemudahan penggunaan yang dirasakan/*perceived ease of use*, kompleksitas/*complexity*, dan kemudahan penggunaan/*ease of use* (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy* dalam penelitian ini dimaksudkan bahwa sebagai tingkat kemudahan yang berkaitan dengan besaran usaha yang dirasakan oleh para pengguna saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui sistem pembayaran seluler. Niat individu untuk menerima sistem baru tidak hanya diprediksi oleh seberapa besar sistem tersebut dinilai positif tetapi juga seberapa banyak menggunakan sistem ini tidak sulit dan membutuhkan usaha yang bebas. Oleh karena itu, karena sifat khusus sistem pembayaran seluler, yang memerlukan tingkat pengetahuan dan keterampilan tertentu, ekspektasi upaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan niat pelanggan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Tingkat kemudahan pada *effort expectancy* dikhususkan kemudahan dalam bentuk besaran usaha berupa tenaga, dan waktu dalam menggunakan sistem pembayaran seluler. Sistem pembayaran seluler merupakan inovasi dari industri keuangan yang cukup baru guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Hadirnya sistem pembayaran seluler dapat menjadi sebuah solusi bagi masyarakat agar dapat menyelesaikan berbagai transaksi keuangan melalui smartphone yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dalam waktu yang relatif singkat. Secara logika dalam penelitian ini adalah *attitude* seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran seluler akan meningkat jika pengguna merasa

bahwa mereka akan mengeluarkan tenaga yang lebih sedikit dan waktu yang lebih singkat saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui sistem pembayaran seluler dibandingkan dengan transaksi tunai. *Effort expectancy* juga dapat dinilai saat pengguna sistem pembayaran seluler merasa bahwa layanan yang digunakan dapat dengan mudah dipelajari dan digunakan, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.

2.1.6. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence (Pengaruh sosial) dapat didefinisikan sebagai mana konsumen merasakan bahwa orang lain itu sangat penting (misal: keluarga, teman, sekolah, dll.) dalam hidup mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. Pengaruh sosial merupakan penyatuan tiga konstruk serupa yaitu norma subjektif (dalam TRA, TAM2, TPB, dan DTPB), faktor sosial (MPCU), dan citra (IDT). Atribut ini muncul sebagai prediktor signifikan dari niat perilaku di kedua UTAUT dan UTAUT2 di bawah pengaruh usia, jenis kelamin, dan pengalaman sebagai variabel moderating (P. Patil et al., 2020). Hal ini terdiri dari norma subjektif, faktor sosial, dan konstruksi citra yang diidentifikasi secara konseptual serupa dan mencerminkan tekanan normatif yang melibatkan persuasi persetujuan individu tentang penggunaan suatu sistem teknologi informasi dari sebuah kelompok sosialnya sehingga menimbulkan motivasi untuk mematuhi makna sosial bersama di antara anggota kelompok yang dapat mempengaruhi salah satu individu didalamnya (Venkatesh et al., 2012). Dengan demikian, ini menunjukkan mekanisme dimana norma sosial dapat bertindak sebagai penentu langsung niat individu dan niat tersebut menengahi hubungannya dengan perilaku adopsi suatu sistem teknologi informasi. Namun, dengan menggunakan model meta-UTAUT menetapkan dampak pengaruh sosial pada niat perilaku tanpa variabel moderasi (Dwivedi et al., 2019).

Peran pengaruh sosial dalam keputusan penerimaan teknologi adalah kompleks dan tunduk pada berbagai pengaruh kontingen. Pengaruh sosial berdampak pada perilaku individu melalui tiga mekanisme: kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi. Sementara dua yang terakhir berhubungan dengan

mengubah struktur keyakinan individu dan menyebabkan individu untuk menanggapi potensi keuntungan status sosial, mekanisme kepatuhan menyebabkan individu untuk hanya mengubah niatnya dalam menanggapi tekanan sosial yaitu, individu bermaksud untuk mematuhi pengaruh sosial (Venkatesh et al., 2003). Pandangan kepatuhan ini konsisten dengan hasil dalam literatur penerimaan teknologi yang menunjukkan bahwa ketergantungan pada pendapat orang lain, terutama pada tahap awal pengalaman, ketika pendapat individu relatif kurang informasi (Agarwal & Prasad, 1998). Tekanan normatif ini akan melemah dari waktu ke waktu karena pengalaman yang meningkat memberikan dasar yang lebih kuat (daripada pengaruh sosial) bagi niat individu untuk menggunakan sistem informasi teknologi.

2.1.7. *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

Facilitating conditions (kondisi fasilitas) yaitu mengacu pada keyakinan dari konsumen terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi mereka untuk melakukan suatu perilaku (Dwivedi et al., 2007). Sedangkan menurut Venkatesh (2003) *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) adalah sejauh mana seorang individu percaya bahwa dukungan eksternal dari kedua infrastruktur organisasi dan teknis tersedia saat menggunakan suatu teknologi informasi. Sebuah fasilitas sumber daya mengacu pada faktor kontrol eksternal yang terkait dengan penilaian pribadi tentang ketersediaan waktu terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi. Definisi ini menangkap konsep yang diwujudkan oleh tiga konstruksi berbeda: kontrol perilaku yang dirasakan/*perceived behavioral control* (TPBI DTPB, C-TAM-TPB), kondisi fasilitasi/ *facilitating conditions* (MPCU), dan kompatibilitas/*compatibility* (IDT). Isu-isu yang terkait dengan infrastruktur pendukung konsep inti dalam konstruksi *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) sebagian besar ditangkap dalam konstruksi harapan upaya yang memanfaatkan kemudahan dengan mana alat itu dapat diterapkan, misalnya Venkatesh & Davis (2000) menemukan dukungan untuk mediasi penuh dari efek memfasilitasi kondisi niat dengan harapan usaha. Jelas, jika harapan upaya tidak ada dalam model (seperti halnya dengan TPB/DTPB), maka orang akan mengharapkan kondisi fasilitasi menjadi prediktif niat. Persepsi orang dipengaruhi oleh infrastruktur teknologi dan

pengembangan organisasi, yang dapat memotivasi mereka untuk terus menggunakan layanan yang diberikan

Hasil empiris juga menunjukkan bahwa kondisi fasilitas memiliki pengaruh langsung pada penggunaan di luar yang dijelaskan oleh niat perilaku saja, *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) juga dimodelkan sebagai anteseden langsung dari penggunaan (yaitu, tidak sepenuhnya dimediasi oleh niat). Bahkan, efeknya diharapkan meningkat dengan pengalaman sebagai pengguna teknologi menemukan banyak jalan untuk bantuan dan dukungan di seluruh organisasi, sehingga menghilangkan hambatan untuk penggunaan berkelanjutan (Venkatesh et al., 2003). Hal ini menunjukkan jika infrastruktur operasional atau mempunyai fasilitas sudah ada (misal mempunyai *smartphone*) dan memfasilitasi dalam penggunaan mobile payment, maka niat perilaku untuk mengadopsi mobile payment akan meningkat (Oliveira et al., 2016).

2.1.8. *Personal Innovativeness* (Inovasi Individu)

Istilah inovasi mengacu pada keinginan seorang individu untuk mencari atau mendapatkan sesuatu yang baru dan berbeda di dalam kehidupan mereka (Hirschman, 1980). Maka dari itu, sejauh mana seorang individu memiliki kebebasan untuk mengalami atau mencoba sesuatu yang baru dalam kehidupannya, hal ini dapat menimbulkan ekspresi baru dari keinovatifan atau kecenderungan mencari hal-hal yang bersifat kebaruan. Individu yang sangat inovatif adalah pencari ide-ide baru yang aktif, sehingga mereka mampu mengatasi ketidakpastian yang mengarah pada pengembangan niat positif pada adopsi sistem teknologi baru (Tan et al., 2014). Konstruksi ini dalam hal definisi operasionalnya, yaitu, individu dicirikan sebagai "inovatif" jika mereka lebih awal untuk mengadopsi suatu inovasi. Dengan demikian, konstruksi digunakan sebagai dasar untuk mengelompokkan populasi konsumen menjadi inovator maupun non-inovator dan akibatnya, dioperasionalkan sebagai waktu adopsi. Sementara inovasi telah mendapat perhatian sebagai penentu perilaku adopsi inovasi, peneliti baru-baru ini mencatat bahwa penting untuk secara konseptual dan operasional menarik perbedaan antara inovasi global dan inovasi spesifik domain (Agarwal & Prasad, 1998).

Mengikuti dari definisi konseptual *personal innovativeness* (inovasi individu) serta pekerjaan teoretis dan empiris sebelumnya dalam difusi inovasi, bahwa efek *personal innovativeness* (inovasi individu) terwujud dalam perilaku penerimaan teknologi melalui hubungannya dengan keyakinan atau persepsi. bahwa inovator memiliki eksposur media massa yang lebih besar dan kurang bergantung pada evaluasi subjektif dari anggota lain dari sistem sosial mereka tentang konsekuensi yang diharapkan dari mengadopsi suatu inovasi. Inovator dan pengadopsi awal mampu mengatasi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi. Sejauh individu dengan *personal innovativeness* (inovasi individu) lebih tinggi lebih rentan untuk mengambil risiko, masuk akal untuk mengharapkan mereka berkembang lebih positif. inovator dan pengadopsi awal mampu mengatasi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi. Sejauh individu dengan *personal innovativeness* (inovasi individu) yang lebih tinggi lebih rentan untuk mengambil risiko, masuk akal untuk mengharapkan mereka berkembang lebih positif. Meskipun sebuah inovasi belum menjadi bagian dari model teoritis yang menonjol dari penerimaan teknologi, inovasi telah memperoleh dukungan sebagai prediktor penting dari produk baru atau adopsi inovasi di seluruh disiplin ilmu lain (Agarwal & Prasad, 1998). Penelitian ini juga berpendapat bahwa untuk menggunakan konstruk untuk memprediksi perilaku individu terhadap inovasi, penting untuk memusatkan perhatian pada domain spesifik sebagai lawan global dalam kebaruan.

2.1.9. *Anxiety* (Kecemasan)

Menurut Simonson et al (1987) *anxiety* (*kecemasan*) dapat mengacu pada sebuah ketakutan (misalnya kesedihan, kekhawatiran, persepsi dan stres yang disebabkan oleh situasi yang menciptakan stres) yang dialami oleh seorang individu selama interaksi mereka dengan teknologi yang mendasarinya, seseorang dengan kecemasan suatu teknologi akan menunjukkan perilaku berikut:

- a. Menghindari suatu teknologi, dan area di mana mereka berada
- b. Kehati-hatian yang berlebihan saat menggunakan suatu teknologi
- c. Komentar negatif terhadap suatu teknologi

- d. Upaya untuk mempersingkat waktu ketika suatu teknologi sedang digunakan.

Secara khusus, kecemasan juga dapat mengacu pada sebuah ketakutan akan kehilangan data atau membuat kesalahan serius saat menggunakan teknologi (Venkatesh & Davis, 2000). Karakteristik individu mungkin sangat terkait dengan kecemasan dalam penggunaan teknologi. Karakteristik individu yang termasuk dalam model adalah jenis kelamin, usia, tingkat organisasi, pengalaman penggunaan suatu teknologi, dan pelatihan pengguna teknologi (Igbaria, 1990). Ketika pengguna perlu berinteraksi dengan suatu teknologi informasi sangat sering mengalami perasaan campur aduk seperti, ketakutan, stres, penolakan untuk belajar menggunakannya dan kurangnya kendali atas kehidupan kerja mereka. Dengan kata lain mereka cemas terhadap suatu teknologi informasi, Perasaan ini dapat membatasi kemampuan individu untuk belajar menggunakan suatu teknologi informasi (Korobili et al., 2010). Dalam penelitian ini, kecemasan mengacu pada sejauh mana seorang individu sementara mengalami ketakutan, ketakutan dan agresi ketika mempertimbangkan penggunaan, atau benar-benar menggunakan sistem pembayaran seluler. Hal ini menjadikan tekanan emosional yang khusus yang bergantung pada interaksi pelanggan dengan etalase virtual melalui infrastruktur komunikasi teknologi atau internet, seperti aktivitas serupa lainnya, sistem pembayaran seluler adalah aktivitas berorientasi tugas yang mengharuskan pelanggan menyelesaikan berbagai tugas komunikasi dengan menggunakan perangkat keras, perangkat lunak, dan protokol saat berinteraksi dengan Internet virtual (Celik, 2016).

2.1.10. *Trust* (Kepercayaan)

Sebuah kepercayaan dapat mengacu kepada sebuah keyakinan yang subjektif, bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dan memainkan peran penting dalam transaksi keuangan elektronik, di mana pengguna dihadapkan pada risiko yang lebih besar karena ketidakpastian lingkungan dan rasa kehilangan kendali, hal ini penting karena mendapatkan kepercayaan mengurangi ketakutan dan kekhawatiran (Lu et al., 2011). Sebuah kepercayaan dapat memberikan jaminan

yang subjektif bahwa konsumen dapat memperoleh pengalaman yang positif tentang kemampuan, kejujuran, dan itikad baik dari penyedia layanan pembayaran seluler. Yang dimana artinya, jika konsumen tidak membangun kepercayaan pada sebuah penyedia layanan pembayaran seluler, maka mereka tidak akan dapat memperoleh pengalaman yang meyakinkan untuk menggunakan layanan pembayaran seluler (Zhou, 2013).

Transaksi yang dilakukan melalui jaringan seluler lebih rentan dan tidak pasti daripada transaksi di pengaturan tradisional dan karenanya memiliki potensi risiko yang lebih besar. Membangun kepercayaan adalah proses interaksi jangka panjang antara pihak-pihak yang terlibat. Kepercayaan awal mencerminkan kesediaan individu untuk mengambil risiko untuk memenuhi kebutuhannya. Kepercayaan awal akan memberikan efek pada niat perilaku. Masuk akal untuk mengasumsikan bahwa individu yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada layanan pembayaran seluler akan merasakan kemungkinan yang relatif rendah bahwa penyedia layanan akan melanggar kewajiban transaksional mereka (Lu et al., 2011). Kepercayaan mencerminkan kesediaan untuk berada dalam kerentanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku pihak lain di masa depan. Kepercayaan mencakup tiga keyakinan: kemampuan, integritas dan kebajikan. Kemampuan berarti bahwa penyedia layanan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memenuhi tugas mereka. Integritas berarti penyedia layanan menepati janji dan tidak menipu pengguna. Kebajikan berarti bahwa penyedia layanan memperhatikan kepentingan pengguna, bukan hanya keuntungan mereka sendiri (Zhou, 2013). Jaringan seluler rentan terhadap serangan peretas dan penyadapan informasi. jaringan seluler juga dapat terinfeksi oleh virus. Masalah keamanan ini akan meningkatkan risiko dan ketidakpastian yang dirasakan pengguna. Mereka perlu membangun kepercayaan untuk dapat mempengaruhi niat individu dalam penggunaan suatu teknologi.

2.1.11. *Grievance Redressal* (Penanganan Keluhan)

Grievance redressal (penangan keluhan) merupakan salah satu cara atau mekanisme yang berfokus dalam hal penanganan keluhan, dan masalah yang

dihadapi oleh seorang konsumen dan menyelesaikannya oleh penyedia layanan sistem pembayaran seluler. Hal ini memberikan beberapa manfaat yang sangat besar bagi konsumen dengan menyelesaikan masalah mereka pasca pembelian tanpa banyak kerumitan (Rana et al., 2016). Terdapat studi penelitian di bidang analisis adopsi dompet seluler yang mencakup pentingnya mekanisme penanganan keluhan untuk transaksi yang kemungkinan akan memengaruhi pembayaran seluler dan layanan m-wallet yang menjelaskan bahwa penanganan keluhan adalah sistem manajemen yang ditetapkan oleh beberapa otoritas hukum untuk mengatasi perselisihan antara konsumen dan penyedia layanan. Jika konsumen merasa aman dan transparan untuk menggunakan layanan tertentu, dia dapat melanjutkan layanan tersebut. (Kumar et al., 2018). Mekanisme penanganan keluhan adalah bagian yang tak terpisahkan dari sistem pembayaran seluler. Keluhan konsumen tersebut diharapkan diterima dan direspon oleh pihak pemilik layanan sistem pembayaran seluler.

Penanganan keluhan memberikan jaminan hukum dan sosial bahwa pengguna memiliki wewenang untuk menangani layanan penipuan dan itu menciptakan kepercayaan positif. Kepercayaan memberikan “jaminan subjektif bahwa pengguna menerima layanan berkualitas di masa depan, karena mereka percaya bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, integritas, dan kebajikan untuk memberikan layanan berkualitas kepada mereka” (Zhou, 2013). Selanjutnya, kepercayaan juga mempengaruhi kepuasan pengguna: jika pengguna memiliki kepercayaan pada penyedia layanan, pengguna akan puas.

2.1.12. *Attitude* (Sikap)

Sikap (*Attitude*) dapat diartikan bahwa sejauh mana konsumen atau individu memiliki hal-hal yang positif atau negatif tentang perilaku yang bersangkutan, sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Model ini biasanya mendalilkan bahwa niat individu ditentukan oleh sikap mereka terhadap penggunaan suatu sistem (Davis et al., 1989). Menurut teori TRA bahwa suatu perilaku individu didorong oleh niat

perilaku individu itu sendiri, yang pada gilirannya merupakan fungsi dari sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif, sedangkan menurut teori TPB, tindakan pengguna ditentukan oleh niat dan persepsi mereka tentang kontrol, sedangkan niat mereka dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam model meta-UTAUT berpendapat hal ini adalah faktor yang signifikan dan menunjukkan sikap dalam model yang dapat meningkatkan dan memahami penggunaan suatu teknologi oleh konsumen (Dwivedi et al., 2019).

Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subjektif sehubungan dengan suatu perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kepentingan relatif dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam prediksi niat diharapkan bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Dengan demikian, dalam beberapa aplikasi dapat ditemukan bahwa hanya sikap yang memiliki dampak signifikan pada niat, di lain sikap dan kontrol perilaku yang dirasakan cukup untuk menjelaskan niat (Ajzen, 1991),

2.1.13. *Behavioural Intention* (Niat perilaku)

Behavioural Intention (Niat perilaku) merupakan bagian yang mewakili sejauh mana kemauan dan upaya seorang individu untuk melakukan perilaku yang mendasarinya (P. Patil et al., 2020). Beberapa peneliti berasumsi bahwa faktor niat mungkin dapat menangkap berbagai faktor motivasi dari individu yang mempengaruhi individu itu untuk melakukan suatu perilaku. Maka dari itu, semakin kuat niat dari individu, semakin tinggi kemungkinan melakukan perilaku yang mendasarinya (Ajzen, 1991). Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa niat perilaku adalah pengganti yang baik untuk perilaku penggunaan. Namun, para peneliti juga telah memperingatkan untuk mengukur perilaku penggunaan tanpa menilai penggunaan sebenarnya dari teknologi informasi apa pun, peneliti umumnya tidak menggunakan perilaku penggunaan dalam model mereka, karena kurangnya item pengukuran yang konsisten untuk mengumpulkan tanggapan pada konstruk ini (P. Patil et al., 2020).

Secara khusus, konteksnya adalah di mana pengguna memiliki akses ke teknologi dan informasi tentangnya tetapi juga memiliki pengalaman langsung dengan penggunaan teknologi tersebut. Kondisi ini, kemudian, memungkinkan pengguna untuk membentuk niat perilaku yang stabil untuk penggunaan lanjutan di masa depan. Mengacu pada faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku tertentu dimana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Meskipun niat perilaku adalah prediktor terbaik dari perilaku masa depan ketika perilaku tersebut disengaja dan individu memiliki informasi untuk membentuk niat perilaku yang stabil (Ajzen, 1991). Oleh karena itu niat penggunaan perilaku yang berkelanjutan daripada penggunaan yang sebenarnya. Lebih lanjut, UTAUT memiliki empat konstruksi kunci harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitasi yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan/atau penggunaan teknologi. Kami telah menetapkan hubungan langsung antara kondisi fasilitasi dan niat perilaku untuk menggunakan yang tidak muncul di UTAUT asli seperti yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003).

2.1.14. *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)

Use Behavior atau perilaku penggunaan dapat didefinisikan sebagai seberapa sering pengguna menggunakan suatu teknologi informasi. Suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi tersebut yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor penyebabnya, dikarenakan jika keyakinan seseorang menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya maka akan sering dalam penggunaan suatu teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). *Use behavior* dalam banyak penelitian empiris sebelumnya selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya, begitupun sebaliknya.

2.2. PERUMUSAN HIPOTESIS

2.2.1. Hubungan antara *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja) dengan *Attitude* (Sikap) dan *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)

Peneliti sebelumnya menemukan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor terkuat dari keyakinan dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi (Venkatesh et al., 2012). Penelitian lain yang dilakukan Wulandari (2017) menemukan pengaruh kegunaan yang dirasakan/*perceived usefulness* terhadap sikap pengguna sebagai signifikan ketika menganalisis penerimaan pembayaran tanpa uang tunai di Indonesia. Namun pada penelitian yang dilakukan Patil et al (2020) mencoba mengganti konstruk kegunaan yang dirasakan/*perceived usefulness* menggantinya dengan *performance expectancy* (ekspektasi kinerja). Menurutny bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) merupakan salah satu pengganti konstruk terkuat dari konstruk kegunaan yang dirasakan/*perceived usefulness*.

Dalam penelitiannya Patil et al (2020) menemukan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude* (sikap) dalam penggunaan sistem pembayaran seluler di India, peran *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) muncul sebagai prediktor signifikan dari sikap konsumen India terhadap pembayaran mobile. Hasil penelitiannya menegaskan bahwa utilitarian sebagai bantuan m-payment merupakan aspek penting dalam membentuk sikap positif konsumen untuk mengadopsi. Hubungan antara *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) dan *attitude* (Sikap) ditemukan signifikan pada tingkat $p < 0,001$, pengaruhnya lebih lemah dari yang diharapkan. Dalam penelitian ini PE hanya mempengaruhi sikap dengan koefisien sebesar 27,3%.

Kegunaan yang dirasakan dari sistem pembayaran seluler/*mobile payment system* dan manfaat yang ditawarkan dengan membayar melalui sistem seluler juga dapat membantu pengadopsi atau konsumen yang ada untuk meningkatkan niat dalam penggunaan pada suatu sistem. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara *performance expectancy* terhadap niat perilaku merupakan

indikator kuat dari penerimaan teknologi. Konstruksi ekspektasi kinerja dikembangkan untuk UTAUT melalui agregasi konstruksi terkait kinerja yang digunakan dalam model yang memprediksi penggunaan teknologi (Abu-Shanab et al., 2010). Beberapa penelitian yang berbicara tentang pengaruh kegunaan yang dirasakan *perceived usefulness* pada sikap telah mempertimbangkan perilaku penggunaan sebagai konstruk dalam model penelitian yang mereka usulkan (P. Patil et al., 2020). Model penelitian yang diusulkan ini menggunakan seluruh model meta-UTAUT dan membenarkan penggunaannya dengan mengumpulkan data dari pengguna sistem pembayaran seluler/*mobile payment system* yang ada. Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa kegunaan sistem pembayaran seluler/*mobile payment system* tidak hanya meningkatkan sikap positif konsumen terhadap penggunaannya tetapi juga meningkatkan penggunaan sebenarnya dari sistem tersebut.

Performance expectancy dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem pembayaran seluler akan memberikan keuntungan dalam melakukan transaksi keuangan. Keuntungan dalam hal ini merupakan keuntungan dalam bentuk kemudahan yang didapatkan dari berbagai fitur yang tersedia dalam sistem pembayaran seluler yang pada akhirnya akan bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan transaksi keuangan. Secara logika dalam penelitian ini adalah seorang individu akan memiliki *use behavior* untuk menggunakan sistem pembayaran seluler pada saat pengguna merasakan keuntungan dari layanan sistem pembayaran seluler. Semakin seseorang merasa bahwa sistem pembayaran seluler memberikan penawaran banyak kemudahan bagi transaksi keuangan melalui berbagai fitur yang ada, maka niat seseorang dalam menggunakan sistem pembayaran seluler akan semakin meningkat. Maka dari argumen di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1. *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja) akan mempengaruhi *attitude* (sikap) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

H2. *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja) akan berpengaruh terhadap *use behaviour* (perilaku penggunaan) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.2. Hubungan antara *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha) dengan *Attitude* (Sikap)

Berbagai peneliti tentang penerimaan adopsi teknologi telah melaporkan hasil yang beragam yaitu dampak signifikan maupun tidak signifikan dari *effort expectancy* atau konstruksi penggantinya baik pada sikap dan niat perilaku. (P. Patil et al., 2020). Misal penelitian yang dilakukan Aslam et al (2017), telah mengeksplorasi dampak *effort expectancy* atau variabel serupa pada sikap pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran seluler dan menemukan bahwa mereka tidak signifikan. Sementara beberapa penelitian lain seperti Wulandari (2017) menemukan hubungan *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap *attitude* (sikap) ini memiliki pengaruh signifikan. Para peneliti melakukan penelitian di berbagai kategori sistem pembayaran seluler dan menemukan hubungan ini signifikan untuk beberapa kategori sedangkan hubungan yang sama ditemukan tidak signifikan untuk beberapa jenis sistem pembayaran seluler lainnya. Misalnya, De Luna et al (2019) mempelajari penerimaan konsumen dari tiga jenis sistem pembayaran seluler seperti *Short Message Service* (SMS), *Near Field Communication* (NFC), dan *Quick Response* (QR) menemukan dampak kemudahan penggunaan yang dirasakan pada sikap menjadi signifikan hanya untuk transaksi berbasis SMS dan tidak signifikan untuk dua sistem pembayaran lainnya. Penjelasan yang masuk akal untuk sistem pembayaran berbasis SMS adalah bahwa mereka masih dalam tahap awal dibandingkan dengan sistem berbasis kode NFC dan QR dengan tingkat adopsi yang lebih tinggi di mana pengguna menemukan lebih sedikit kesulitan dalam menangani alat tersebut.

Secara logika dalam penelitian ini adalah *attitude* seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran seluler akan meningkat jika pengguna merasa bahwa mereka akan mengeluarkan tenaga yang lebih sedikit dan waktu yang lebih singkat saat menyelesaikan transaksi keuangan melalui sistem pembayaran seluler

dibandingkan dengan transaksi tunai. Meskipun sejumlah besar penduduk Indonesia memiliki *smartphone*, sistem pembayaran seluler masih belum matang di Indonesia, terutama pada daerah kota-kota kecil, dengan hanya beberapa dari mereka yang menggunakannya untuk pembayaran. Penelitian ini berpendapat bahwa akan memiliki pengaruh *effort expectancy* pada sikap konsumen akan signifikan dalam konteks tersebut. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3. *Effort expectancy* (ekspetasi usaha) akan berpengaruh terhadap *attitude* (sikap) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.3. Hubungan antara *Social Influence* (Pengaruh Sosial) dengan *Behavioural Intention* (Niat Perilaku)

Social influence memiliki efek langsung pada *behavioural intention* dalam pengaturan wajib karena kepatuhan yang dihasilkan dari potensi sosial untuk keterlibatan atau tidak ada keterlibatan dalam suatu penggunaan teknologi, yang lain menyarankan bahwa itu memiliki efek langsung pada keyakinan pribadi teknologi dalam pengaturan sukarela karena internalisasi dan identifikasi yang dihasilkan dari keinginan pribadi untuk mempertahankan citra yang menguntungkan dan mendapatkan status sosial dalam kelompok referensi dengan menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Beberapa hasil samar-samar juga dilaporkan dalam konteks pelanggan, termasuk sistem pembayaran seluler. Karena sistem pembayaran seluler adalah keputusan sukarela, pengaruh sosial diharapkan memiliki pengaruh pada niat karena efek internalisasi dan identifikasi. Namun, sebagian besar penelitian menemukan bahwa norma sosial adalah agen yang tidak signifikan dalam menentukan niat pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung atas keyakinan teknologi mereka (Celik, 2016). Karena penggunaan sistem pembayaran seluler bukanlah perilaku bermotivasi sosial yang dilakukan dalam privasi lingkungan virtual, tanpa ketergantungan orang lain, karena informasi online yang tersedia dan beban mencari persetujuan publik, pembeli mungkin merasa lebih sedikit tekanan untuk mematuhi norma-norma sosial. Di sisi lain, dalam pengaturan penggunaan sistem teknologi informasi lainnya (misalnya

perdagangan saham seluler, perbankan internet, pemesanan makanan online, dll), di mana suatu teknologi menargetkan memberikan privasi, kenyamanan, dan kepercayaan terhadap penggunanya (Abu-Shanab et al., 2010).

Atribut ini muncul sebagai prediktor yang signifikan dari niat perilaku di metode UTAUT di bawah pengaruh usia, jenis kelamin, dan pengalaman sebagai variabel moderating (P. Patil et al., 2020). Namun, dengan menggunakan model meta-UTAUT, Dwivedi et al (2019) menetapkan dampak pengaruh sosial pada niat perilaku tanpa variabel moderasi. Beberapa penelitian dalam sistem pembayaran seluler / *mobile payment system* telah menegaskan kembali dampak signifikan pengaruh sosial terhadap niat perilaku di seluruh dunia termasuk, Qatar (Musa et al., 2015), Portugal (Oliveira et al., 2016), dan India (P. Patil et al., 2020). Ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap penilaian orang lain atau kelompok sosial tertentu mengenai pengalamannya dalam menggunakan sistem pembayaran seluler, sehingga akan meningkatkan behavioral intention untuk menggunakan sistem pembayaran seluler yang serupa dengan yang orang lain gunakan. Penilaian pada hal ini diinterpretasikan sebagai penilaian dalam bentuk positif akan sistem pembayaran seluler, sehingga mendorong untuk pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. Semakin tinggi tingkat social influence, maka akan semakin tinggi pula behavioral intention atau dengan kata lain variabel social influence memiliki pengaruh terhadap behavioral intention. Maka itu, berdasarkan pembahasan di atas, dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4. *Social influence* (pengaruh sosial) akan berpengaruh terhadap *behavioural intention* (niat perilaku) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.4. Hubungan antara *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas) dengan *Behavioural Intentions* (Niat Perilaku) dan *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha)

Venkatesh et al (2003) berpendapat mengoperasionalkan *facilitating conditions* sebagai mengandung unsur-unsur tertentu (misalnya penilaian pribadi tentang kecukupan pengetahuan dan ketersediaan bantuan untuk penggunaan teknologi). Oleh karena itu, *facilitating conditions* telah melakukan konseptualisasi

melalui agregasi aspek pendukung internal dan eksternal di UTAUT. Beberapa penelitian seperti (Sivathanu, 2019) meneliti tentang adopsi pembayaran seluler / *mobile payment* telah mendukung dampak signifikan dari kondisi fasilitas pada niat perilaku. Namun, faktor penentu adopsi pembayaran seluler pelanggan di Portugal, penelitian yang dilakukan Oliveira et al (2016) menemukan hubungan antara kondisi fasilitas dan niat perilaku sebagai tidak signifikan. Alasannya hubungan yang tidak signifikan ini adalah sifat responden (mahasiswa dan alumni dari salah Universitas di Portugal) dari data yang dikumpulkan. Karena mereka (mahasiswa dan alumni dari salah Universitas di Portugal) tidak memerlukan sumber daya dan dukungan potensial untuk menggunakan pembayaran seluler, tidak mengherankan bahwa hubungan ini tidak signifikan.

Facilitating conditions (kondisi fasilitas) dapat berpengaruh positif terhadap niat berperilaku jika pengguna memiliki fasilitas yang memadai terkait penggunaan sistem pembayaran seluler. *Facilitating conditions* (kondisi fasilitas) dalam penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yaitu kontrol atas sistem pembayaran seluler yang digunakan dan sumber daya yang terkait dengan penggunaan smartphone dan Internet. Seseorang yang sudah memiliki fasilitas berupa smartphone, data internet, dan kondisi yang dianggap sesuai, maka niat berperilaku akan meningkat. Maka penelitian ini berusaha menguji kembali hubungan tersebut, namun dalam penelitian saat ini bermaksud untuk mengumpulkan data dari beragam latar belakang seperti status pekerjaan dan status keuangan, dsb.

Selain *behavioural intentions* (niat perilaku), para peneliti juga telah melaporkan pengaruh signifikan dari *facilitating conditions* pada *effort expectancy* atau konstruksi penggantinya (misalnya persepsi kemudahan penggunaan) (Venkatesh & Bala, 2008). Saat ini beberapa peneliti telah meneliti peran signifikan dari kontrol *facilitating conditions* pada *effort expectancy* yang dirasakan untuk mengevaluasi penerimaan teknologi individu di berbagai konteks teknologi dan budaya (P. Patil et al., 2020). Dampak positif dari *facilitating conditions* pada *effort expectancy* dalam konteks adopsi pembayaran seluler konsumen menunjukkan

bahwa ketersediaan infrastruktur operasional (yaitu program pelatihan, infrastruktur organisasi dan teknologi serta menyediakan sumber daya yang relevan untuk memfasilitasi penggunaan transaksi melalui pembayaran seluler) akan membantu konsumen untuk dengan mudah memahami operasi seluler untuk menyelesaikan pekerjaan mereka. Maka dari pembahasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. *Facilitating conditions* (kondisi fasilitas) akan berpengaruh terhadap *behavioural intentions* (niat perilaku) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

H6. *Facilitating conditions* (kondisi fasilitas) akan berpengaruh terhadap *effort expectancy* (ekspektasi usaha) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.5. Hubungan antara *Personal Innovativeness* (Inovasi Individu) dengan *Attitude* (Sikap)

Didalam beberapa penelitian tentang *mobile payment system* yang telah dilakukan, ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa inovasi individu menjadi prediktor paling kuat atau signifikan dari niat perilaku untuk menggunakan pembayaran seluler komunikasi jarak dekat di Malaysia, inovasi individu merupakan konstruk yang signifikan dalam mempengaruhi niat untuk mengadopsi suatu teknologi, Karena mayoritas responden berpendidikan tinggi dan masih muda, mereka cenderung lebih percaya diri dan lebih mau mencoba teknologi baru yang membantu mereka mengatasi ketidakpastian yang terkait dengannya (Tan et al., 2014). Patil et al (2020) mencoba melakukan penelitian yang menghubungkan antara *personal innovativeness* (inovasi individu) terhadap *attitude* (sikap) terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler di India, dan hasil dari penelitian tersebut bahwa muncul sebagai prediktor positif yang signifikan dari sikap, karena pembayaran seluler adalah cara pembayaran yang relatif baru dan inovatif bagi konsumen India, dan secara teknologi berbeda dengan metode pembayaran online lainnya. Namun penelitian yang dilakukan oleh Thakur & Srivastava (2014) menemukan inovasi individu sebagai prediktor signifikan terhadap niat pengguna

pembayaran seluler yang ada dan tidak signifikan pada niat non-pengguna terhadap adopsi pembayaran seluler di India.

Karena sistem pembayaran seluler/*mobile payment system* di Indonesia yang secara teknis berbeda dari metode pembayaran online lainnya dan setiap waktu mengalami pembaharuan sistem, maka sangat diyakini bahwa inovasi individu sebagai konsumen akan memainkan peran sejauh niat mereka untuk mengadopsi pembayaran seluler. Dari pembahasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Personal innovativeness* (inovasi individu) akan berpengaruh terhadap *attitude* (sikap) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.6. Hubungan antara *Anxiety* (Kecemasan) dengan *Attitude* (Sikap)

Penelitian sebelumnya telah menekankan bahwa kesimpulan pribadi tentang kegagalan dalam mencapai tugas komunikasi dan hasil belanja yang diinginkan karena rintangan operasi (misalnya masalah navigasi, prosedur checkout yang tidak nyaman dan desain antarmuka yang buruk) membuat pelanggan cemas dan ragu untuk penggunaan teknologi (Çelik, 2011). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa kekhawatiran pelanggan tentang implikasi penggunaan teknologi, seperti pencurian identitas, penipuan kartu kredit, pelanggaran privasi, akses akun yang tidak sah, promosi produk yang menyesatkan dan menuntut penyelesaian sengketa, meningkatkan tingkat kecemasan tentang transaksi dengan vendor virtual (Forsythe et al., 2006). Ketika suatu tingkat kecemasan tumbuh, individu menunjukkan tingkat penghindaran ketidakpastian yang lebih tinggi dan tingkat kecenderungan yang lebih rendah untuk terlibat dengan tugas yang melibatkan suatu teknologi. Namun beberapa peneliti telah melakukan penelitian dan menemukan bahwa kecemasan yang signifikan tentang adopsi sistem informasi/teknologi informasi telah mendapatkan relevansi kecemasan pada sikap, niat perilaku, dan adopsi, misalnya (Celik, 2016).

Penelitian ini berpendapat bahwa kecemasan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran mobile/*mobile payment system*. Peneliti sebelumnya yang dilakukan Korobili et al (2010) menemukan

dalam penelitiannya bahwa hubungan yang kuat dan negatif antara kecemasan dan sikap. Peneliti lain juga menemukan bahwa bahwa individu dengan tingkat kecemasan yang tinggi akan memiliki sikap negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan teknologi informasi (Igbaria, 1990). Meskipun hubungan antara kecemasan dan sikap telah dieksplorasi secara luas dalam literatur adopsi teknologi, masih sedikit penelitian yang meneliti hubungan ini dalam konteks adopsi pembayaran seluler. Maka dari itu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Anxiety* (kecemasan) akan berpengaruh terhadap *attitude* (sikap) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.7. Hubungan antara *Trust* (Kepercayaan) dengan *Attitude* (Sikap)

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa kepercayaan menjadi anteseden yang paling signifikan dari adopsi layanan seluler dalam berbagai konteks (Park et al., 2018). Kepercayaan telah mendapatkan dukungan yang signifikan sebagai konstruksi kesatuan pada niat perilaku konsumen dalam konteks pembayaran mobile. Sebuah kepercayaan yang lebih besar pada sistem pembayaran yang bersangkutan akan secara signifikan meningkatkan sikap pengguna terhadap penggunaannya (Lu et al., 2011). Salah satu penelitian, misalnya, Srivastava et al (2010) menemukan kepercayaan sebagai prediktor paling signifikan dari perilaku dalam perhatian menggantikan faktor penerimaan teknologi dominan yang diketahui secara tradisional seperti kegunaan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini, definisi kepercayaan pada sistem telah diadaptasikan untuk merujuk pada persepsi pengguna secara keseluruhan tentang kepercayaan terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler/*mobile payment system*. Oleh karena itu, kami berharap kepercayaan awal pengadopsi potensial memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk mengadopsi layanan pembayaran seluler untuk melakukan pembayaran melalui jaringan seluler. Secara umum, ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam keandalan dan ketergantungan yang dirasakan kepercayaan terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler/*mobile payment system*. Karena penggunaan sistem pembayaran seluler/*mobile payment system* mengharuskan pengguna untuk

memberikan beberapa informasi pribadi ke dalam sistem tersebut (Joia & Altieri, 2018). Dalam industri jasa keuangan yang semakin kompetitif, ada penekanan pada kepercayaan dalam upaya membangun hubungan jangka panjang yang solid dengan pelanggan. Jika seseorang menganggap bahwa sistem pembayaran seluler yang mereka gunakan terpercaya dan diawasi oleh suatu pihak, maka pengguna sistem pembayaran seluler akan yakin dalam melakukan berbagai transaksi keuangan melalui sistem pembayaran seluler tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap sistem pembayaran seluler akan meningkatkan behavioral intention untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. Kepercayaan awal terhadap layanan mobile payment mempengaruhi sikap pelanggan untuk menggunakan layanan mobile payment baik secara langsung maupun tidak langsung. Menyadari semakin pentingnya kepercayaan dalam konteks pembayaran seluler dan beberapa penelitian yang menunjukkan bagaimana kepercayaan pada sistem pembayaran seluler dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap bertransaksi melaluinya, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut:

H9: Trust (kepercayaan) terhadap *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *attitude* (sikap) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.8. Hubungan antara *Grievance Redressal* (Penanganan Keluhan) dengan *Use Behaviour* (Perilaku Pengguna)

Penelitian di bidang analisis adopsi sistem pembayaran seluler yang mencakup pentingnya mekanisme penanganan keluhan untuk transaksi yang gagal yang kemungkinan akan memengaruhi pembayaran seluler dan layanan *mobile payment system*, menemukan bahwa sistem penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan dompet seluler di India, yang dimana menemukan penanganan keluhan atas transaksi yang gagal cenderung mempengaruhi layanan sistem pembayaran seluler. Ada kebutuhan untuk lebih banyak kesadaran konsumen terhadap pengaduan pengaduan melalui saluran yang tepat ketika mereka memiliki masalah transaksi yang gagal atau menerima produk yang rusa (Kumar et al., 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Patil et al (2020) juga menyertakan faktor penanganan keluhan

dalam adopsi penerimaan mobile payment di India yang hasilnya bahwa penanganan keluhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan dalam adopsi penerimaan *mobile payment* di India.

Dalam penelitian ini percaya bahwa karena penanganan keluhan adalah perilaku pasca pembelian atau pembayaran. perilaku pengguna yang disebabkan kekecewaan terhadap aplikasi yang digunakan, namun terkadang penyedia layanan tidak merespon keluhan-keluhan yang disampaikan oleh kostumer. Penanganan keluhan sendiri diharapkan oleh pengguna supaya dapat merasa aman ketika terjadi eror atau kerusakan terhadap sistemnya. Pengaruh penanganan keluhan memiliki terhadap perilaku penggunaan konsumen dari sistem pembayaran seluler. Oleh karena itu, hipotesis berikut dapat dirumuskan berdasarkan pembahasan di atas:

H10: *Grievance redressal* (penangan keluhan) akan berpengaruh terhadap *use behaviour* (perilaku pengguna) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.9. Hubungan antara *Attitude* (Sikap) dengan *Behavioural Intention* (Niat Perilaku)

Sikap (*Attitude*) dapat diartikan bahwa sejauh mana konsumen atau individu memiliki hal-hal yang positif atau negatif tentang perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Variabel dependen utama dalam studi yang membangun TAM adalah niat untuk menggunakan Venkatesh et al (2003) yang dimana didefinisikan sebagai kemungkinan seseorang akan menggunakan teknologi. Menurut TAM, anteseden utama dan mediator kunci dari pengaruh variabel lain terhadap niat untuk menggunakan adalah sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Model ini biasanya mendalilkan bahwa niat individu ditentukan oleh sikap mereka terhadap penggunaan suatu sistem (Davis et al., 1989).

Sedangkan dalam model meta-UTAUT berpendapat hal ini adalah faktor yang signifikan dan menunjukkan sikap dalam model yang dapat meningkatkan dan memahami penggunaan suatu teknologi oleh konsumen (Dwivedi et al., 2019). Se jauh mana penggunaan teknologi dinilai positif atau negatif oleh individu.

Hubungan positif antara dua konstruksi niat untuk menggunakan dan sikap terhadap penggunaan teknologi telah ditemukan di sejumlah penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan Wulandari (2017) menyatakan bahwa dalam lingkungan pembayaran seluler (*mobile payment*) telah mendukung hubungan yang signifikan antara sikap (*attitude*) dan niat perilaku (*behavioural intention*). Misalnya lagi, penelitian yang dilakukan Schierz et al (2010) menemukan hubungan yang signifikan dan positif antara sikap konsumen dan niat menggunakan layanan pembayaran mobile di Jerman. Peneliti mengadopsi struktur ini dalam model penelitian ini dan berhipotesis bahwa sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran seluler berfungsi sebagai penentu niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Mengingat diskusi sebelumnya dan mempertimbangkan bahwa pembayaran seluler masih dalam masa *trend* serta masa pertumbuhan di Indonesia, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut:

H11: Sikap (*attitude*) terhadap penggunaan *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *behavioural intention* (niat perilaku) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.2.10. Hubungan antara *Behavioural Intention* (Niat perilaku) dengan *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)

Penelitian tentang pembayaran seluler (*mobile payment*) saat ini perlahan-lahan bergerak menuju kedewasaan dan mengingat bahwa penelitian tentang hal ini telah mengumpulkan beberapa data dari pengguna sistem pembayaran seluler (*mobile payment system*) yang ada, maka penilaian dari perilaku penggunaan mereka juga tepat pada waktunya. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Sivathanu (2019) menyatakan tentang pembayaran seluler (*mobile payment*) telah menilai pengaruh niat perilaku pada perilaku penggunaan. Misalnya, saat meneliti penggunaan aktual sistem pembayaran seluler (*mobile payment system*) di India, menemukan bahwa pengaruh niat perilaku pada perilaku penggunaan sebagai hubungan paling signifikan. Niat perilaku dapat mempengaruhi pola penggunaan, karena cepatnya perkembangan teknologi meningkatkan tingkat kesadaran konsumen secara berbanding lurus, kesadaran

konsumen juga memberikan pengaruh yang signifikan pada niat perilaku tiap orang (Davis et al., 1989). Berbagai penelitian telah mendapati bahwa niat perilaku dipengaruhi oleh banyak faktor seperti aksesibilitas teknologi, informasi terkait daya guna dan penggunaan dan pengalaman dalam menggunakan teknologi membuat pengguna mampu untuk membentuk niat perilaku yang stabil untuk penggunaan berkelanjutan di masa depan, faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi niat perilaku diantaranya adalah ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan fasilitas yang mendukung (Venkatesh et al., 2003).

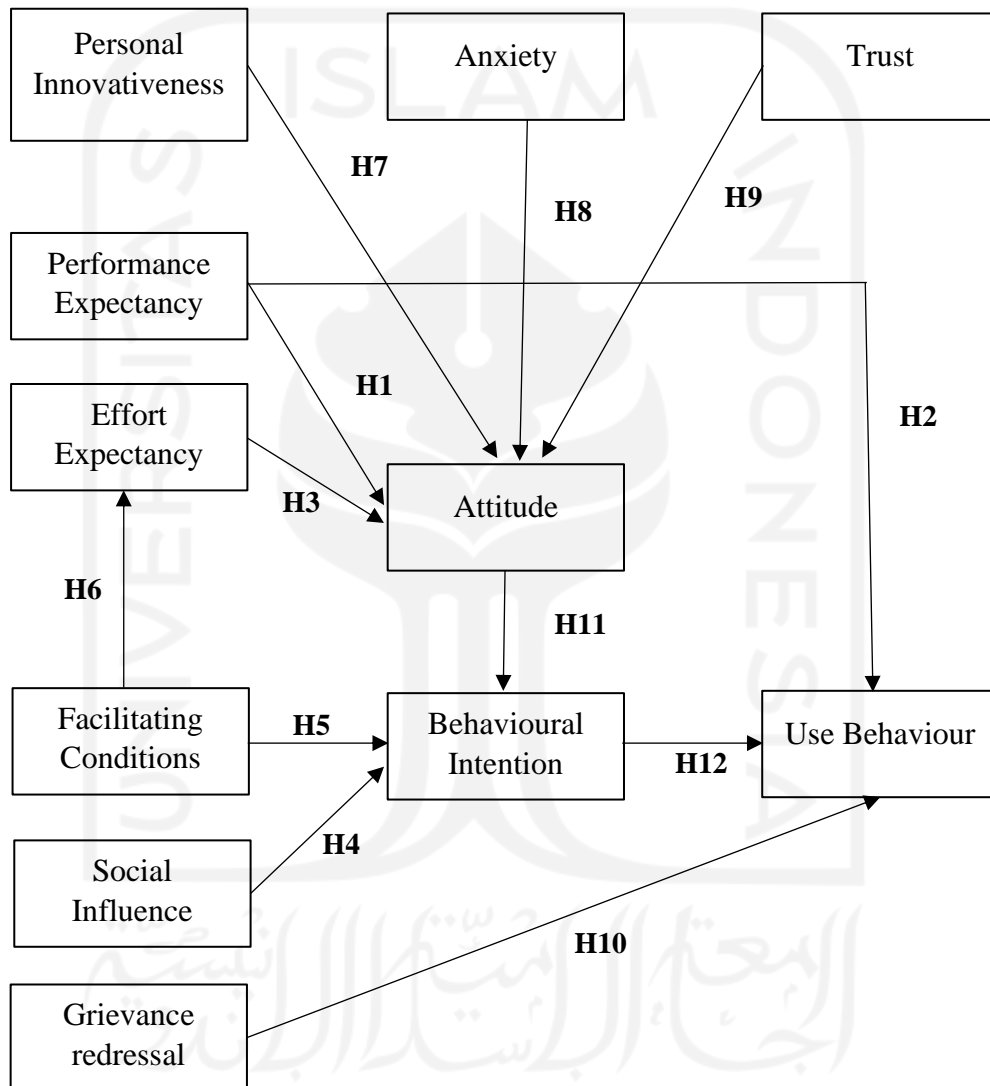
Dalam hal ini berkaitan dengan ketika niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran seluler yang disebabkan oleh beberapa pertimbangan dan kondisi pengguna dalam konteks positif, maka niat tersebut akan membuat seseorang merasa dapat melakukan transaksi keuangan melalui sistem pembayaran seluler. *Behavioral intention* memiliki beberapa indikator, yaitu niat atau motivasi, dan kemampuan atau kontrol perilaku. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran seluler, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan sistem pembayaran seluler tersebut. Terdapat beberapa bukti untuk dampak signifikan dari niat perilaku pada perilaku penggunaan dalam adopsi teknologi ini (P. Patil et al., 2020). Maka dapat diputuskan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H12: *Behavioural intention* (niat perilaku) untuk mengadopsi *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap *use behaviour* (perilaku penggunaan) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

2.3. KERANGKA HIPOTESIS

Berdasarkan studi empiris, landasan teori, dan perumusan hipotesis diatas,dapat disusun kerangka hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2. 1 kerangka hipotesis penelitian



Sumber: P. Patil et al (2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. PENDEKATAN PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menekankan analisis data-datanya *numerical* (angka). Pendekatan kuantitatif ini digunakan karena data diperoleh menggunakan pertanyaan kuesioner dan data diolah menggunakan teknik analisis perhitungan statistika.

3.2. VARIABEL PENELITIAN DAN OPERASIONAL VARIABEL

3.2.1. Variabel Penelitian

a. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi poin utama dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat empat variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

- *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)
- *Attitude* (Sikap)
- *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha)
- *Behavioural Intention* (Niat berperilaku)

b. Variabel independent (bebas)

Variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. variabel independen merupakan perkiraan penyebab perubahan variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2016). Terdapat sepuluh variabel independen dalam penelitian ini, antara lain:

- *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)
- *Social Influence* (Pengaruh sosial)
- *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)
- *Personal Innovativeness* (Inovasi individu)

- *Anxiety* (Kecemasan)
- *Trust* (Kepercayaan)
- *Grievance Redressal* (Penangan Keluhan)
- *Attitude* (Sikap)
- *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha)
- *Behavioural Intention* (Niat berperilaku)

3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance Expectancy merupakan sebuah tingkatan di mana sistem informasi atau teknologi itu dapat menawarkan atau memberikan manfaat kepada konsumen atau pengguna mana sistem informasi atau teknologi itu dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2003). *Performance Expectancy* bertujuan mengidentifikasi tingkat kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem informasi atau teknologi akan membantunya untuk mendapatkan kemudahan atau keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam melakukan aktifitas yang berhubungan dengan sistem informasi atau teknologi yang digunakan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *performance expectancy* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012). Variabel *performance expectancy* dapat diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Menurut saya menggunakan mobile payment systems membantu saya dalam menyelesaikan transaksi (seperti belanja, transfer dll) menjadi lebih cepat.
- b. Menurut saya dalam menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan produktivitas saya.
- c. Menurut saya menggunakan mobile payment systems memudahkan saya dalam melakukan transaksi (yaitu belanja, pembelian, transfer dll).

- d. Menurut saya menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan kinerja pembayaran saya secara keseluruhan.

2. *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha)

Effort expectancy dapat diartikan sebagai sebuah tingkat kemudahan menggunakan terkait dengan penggunaan sistem informasi atau teknologi (Venkatesh et al., 2012). *Effort expectancy* (ekspetasi usaha) bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kenyamanan yang diharapkan oleh individu untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi. setiap individu mengharapkan bahwa sistem informasi atau teknologi yang baru hanya membutuhkan *effort* yang lebih mudah, dengan *effort* yang lebih mudah tersebut maka individu akan mudah beralih atau menggunakan sistem informasi atau teknologi yang terbaru tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *effort expectancy* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012). Variabel *effort expectancy* dapat diukur melalui lima indikator berikut:

- a. Menurut saya mobile payment systems mudah digunakan.
- b. Menurut saya mobile payment systems jelas dan dapat dimengerti dengan mudah.
- c. Menurut saya sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan mobile payment systems.
- d. Saya merasa mobile payment systems memiliki fitur yang fleksibel untuk digunakan.
- e. Saya merasa mudah untuk membuat mobile payment systems untuk melakukan apa yang saya inginkan.

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence (Pengaruh sosial) dapat didefinisikan sebagai mana individu merasakan bahwa orang lain itu sangat penting (keluarga, teman, sekolah, dll.) dalam hidup mereka percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012). Semakin banyak orang terdekat menggunakan sistem informasi atau teknologi maka dorongan individu untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi akan semakin besar. Indikator yang dapat digunakan untuk

mengukur variabel *social influence* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012). Variabel *social influence* dapat diukur melalui dua indikator berikut:

- a. Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan mobile payment systems memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan.
- b. Menurut saya menggunakan mobile payment systems dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya.

4. *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

Kondisi fasilitas yaitu mengacu pada keyakinan individu terhadap sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi mereka untuk melakukan suatu perilaku terutama penggunaan sistem informasi atau teknologi (Venkatesh et al., 2012). Kondisi fasilitas bertujuan mengidentifikasi tingkat sumberdaya atau fasilitas yang dimiliki individu untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi. Semakin banyak sumberdaya atau fasilitas yang mendukung penggunaan sistem informasi atau teknologi maka semakin besar juga peluang individu untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kondisi fasilitas diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012). Variabel kondisi fasilitas dapat diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Saya memiliki sumber daya / fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems.
- b. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems.
- c. Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain (keluarga, rekan, dsb) ketika saya mengalami kesulitan menggunakan mobile payment systems.
- d. Instruksi khusus mengenai penggunaan mobile payment systems tersedia untuk saya.

5. *Personal Innovativeness* (Inovasi Individu)

Inovasi individu dapat didefinisikan sebagai kemauan atau keinginan individu untuk mencoba atau bereksperimen terhadap sistem informasi atau teknologi baru (Bhatti, 2007). Indikator untuk mengukur inovasi individu adalah untuk mengetahui cara penggunaan sistem informasi atau teknologi baru. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel inovasi individu diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Agarwal & Prasad, 1998). Variabel inovasi individu dapat diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Saya suka bereksperimen menggunakan mobile payment systems.
- b. Diantara rekan-rekan saya, saya biasanya yang pertama mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui mobile payment systems.
- c. Jika saya mendengar tentang mekanisme transaksi baru dalam mobile payment systems, saya mencari cara untuk bereksperimen tentang mekanisme transaksi baru tersebut.
- d. Secara umum, saya tidak ragu untuk mencoba mobile payment systems yang baru.

6. *Anxiety* (Kecemasan)

Kecemasan dapat mengacu pada sebuah ketakutan (misalnya kesedihan, persepsi yang disebabkan oleh situasi yang dapat menciptakan stres) kecemasan yang dialami oleh seorang individu selama interaksi mereka dengan sistem informasi atau teknologi baru (Simonson et al., 1987). Indikator kecemasan untuk mengukur atau mengetahui cara penggunaan sistem informasi atau teknologi baru melalui perasaan individu tersebut dalam hal kecemasan dalam diri individu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel kecemasan diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Rana et al., 2017). Variabel kecemasan dapat diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Saya merasa gugup saat menggunakan mobile payment systems.
- b. Saya merasa takut untuk berpikir bahwa saya dapat kehilangan informasi pribadi jika salah dalam menggunakan mobile payment systems.

- c. Saya merasa ragu-ragu untuk menggunakan mobile payment systems karena takut membuat kesalahan yang tidak dapat saya perbaiki.
- d. Menurut saya menggunakan mobile payment systems agak menakutkan bagi saya.

7. *Trust* (Kepercayaan)

Kepercayaan dapat memberikan jaminan yang bahwa konsumen dapat memperoleh pengalaman yang positif maupun negatif tentang kemampuan, kejujuran, dan itikad baik dari sistem informasi atau teknologi baru. Yang dimana artinya, jika konsumen tidak membangun kepercayaan pada sebuah sistem informasi atau teknologi baru, maka mereka tidak akan dapat memperoleh pengalaman yang meyakinkan untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi baru (Zhou, 2013). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *trust* (kepercayaan) diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Lu et al., 2011; Srivastava et al., 2010). Variabel *trust* (kepercayaan) dapat diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat diandalkan.
- b. Saya percaya bahwa mobile payment systems aman.
- c. Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat dipercaya.

8. *Grievance redressal* (Penanganan Keluhan)

Penanganan keluhan merupakan salah satu cara atau mekanisme yang berfokus dalam hal penanganan keluhan, dan masalah yang dihadapi oleh seorang konsumen dan menyelesaikannya oleh sistem informasi atau teknologi baru. Hal ini memberikan beberapa manfaat yang sangat besar bagi konsumen dengan menyelesaikan masalah mereka pasca penggunaan sistem informasi atau teknologi baru tanpa banyak kerumitan (Rana et al., 2016). Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel penanganan keluhan diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Agarwal & Prasad, 1998). Variabel penanganan keluhan dapat diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Menurut saya harus ada otoritas untuk didekati jika transaksi pembayaran seluler (*mobile payment*) terjadi kegagalan.
- b. Menurut saya harus ada transparansi dalam menyelesaikan klaim untuk transaksi mobile payment systems yang gagal.
- c. Menurut saya jika ada sengketa terkait hukum tentang mobile payment systems harus diselesaikan tepat waktu.

9. *Behavioural Intention* (Niat Perilaku).

Niat berperilaku (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat sebuah keinginan atau niat pengguna untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi baru dengan asumsi bahwa mereka memiliki akses terhadap informasi. Pengguna mungkin akan tertarik menggunakan suatu sistem informasi atau teknologi baru jika pemakainya percaya bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *behavioural intention* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Venkatesh et al., 2012). Variabel *Behavioural Intentions* dapat diukur melalui tiga indikator berikut:

- a. Saya akan selalu mencoba menggunakan mobile payment systems dalam kehidupan sehari-hari saya
- b. Saya berencana untuk sering menggunakan mobile payment systems
- c. Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan mobile payment systems

10. *Attitude* (Sikap)

Sikap (*Attitude*) bisa diartikan bahwa sejauh mana konsumen atau individu mempunyai hal-hal yang positif atau negatif terhadap perilaku yang bersangkutan dengan sistem informasi atau teknologi baru (Ajzen, 1991). Sebagai aturan umum, semakin baik sikap dan norma subjektif sehubungan dengan suatu perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *attitude* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah

dilakukan oleh (Schierz et al., 2010). Variabel *attitude* dapat diukur melalui lima indikator berikut:

- a. Menurut saya menggunakan mobile payment systems adalah ide yang bijaksana
- b. Menurut saya menggunakan mobile payment systems adalah ide yang baik
- c. Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menyenangkan
- d. Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu bermanfaat
- e. Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menarik

11. *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)

Use Behavior (perilaku penggunaan) dapat didefinisikan seberapa sering pengguna atau konsumen menggunakan sistem informasi atau teknologi baru. sistem informasi atau teknologi baru akan digunakan jika pengguna memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi baru itu. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel *use behaviour* diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sivathanu, 2019). Variabel niat perilaku dapat diukur melalui empat indikator berikut:

- a. Saat ini saya menggunakan mobile payment systems.
- b. Saat ini saya membayar pembelian menggunakan mobile payment systems.
- c. Saya menggunakan mobile payment systems untuk mentransfer uang ke keluarga, teman, dan/atau kontak lainnya.
- d. Saya menggunakan mobile payment systems saat melakukan belanja secara online.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1. Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki. Hal ini adalah sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang peneliti ingin membuat kesimpulan (berdasarkan statistik sampel) (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi yang di gunakan

dalam penelitian ini adalah pengguna sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* di Indonesia

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi, ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya. Dengan kata lain, beberapa, tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran & Bougie, 2016). Metode sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, peneliti memilih menggunakan metode ini karena peneliti tidak mengetahui identitas dengan jelas dan jumlah anggota populasi penelitian. Jenis sampel yang dipilih peneliti dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*. *convenience sampling* yaitu merupakan suatu kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. maka dari itu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, bisa digunakan untuk sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini. Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu yang sudah pernah menggunakan sistem pembayaran berbasis perangkat seluler/*mobile payment system* (m-banking) di Indonesia.

Ferdinand (2014) menjelaskan jumlah sampel disesuaikan dengan suatu metode analisis yang digunakan yaitu *Structural equation modelling* (SEM), dengan teknik *maximum likelihood estimation* yaitu 100-200 sampel, yang artinya minimal 100 sampel. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi, pedomananya yaitu jumlah parameter dikali antara 5-10 kali. Berdasarkan penjelasan diatas maka sampel dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel minimal dengan rumus indikator dikali 5. Sehingga didapat minimal sampel sebanyak 41 indikator dikali 5 atau 205 sampel.

3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode survei kuantitatif dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuisisioner melalui *Google Form*. Teknik ini merupakan suatu bentuk

instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah untuk digunakan. Kuisisioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, dari pertanyaan-pertanyaan yang tersedia. Sebuah briefing singkat tentang tujuan penelitian diberikan kepada responden melalui sebuah paragraf atau kalimat, supaya untuk meyakinkan responden dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga bersedia untuk menjawab setiap pertanyaan yang diajukan responden mengenai item kuesioner ini. Hal ini dilakukan untuk menghilangkan kemungkinan responden menjawab survei tanpa memahami isinya sepenuhnya. Kuesioner dikumpulkan kembali segera setelah peserta menyelesaikan semua bagian.

Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala Likert, yaitu skala yang dirancang untuk diharapkan atau memungkinkan setiap responden untuk menjawab setiap pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Skala ini diharapkan atau memungkinkan jawaban dari responden untuk mengekspresikan intensitas dari perasaan yang sesuai dari pengalaman atau pemikiran mereka masing-masing. Penelitian ini menggunakan skala Likert tujuh poin dengan skor mulai dari 1 (Sangat tidak setuju) hingga 7 (Sangat setuju).

3.5. ANALISIS DATA

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dalam sebuah penelitian, dengan cara mengubah sebuah data mentah menjadi informasi yang dapat dipahami dengan ringkas dan jelas. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjelaskan karakteristik dari responden yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, aplikasi yang digunakan, pendapatan, dan frekuensi lama penggunaan aplikasi m-banking. Penulis menggunakan software SmartPLS v.3.2.9. untuk mempermudah menghitung rata-rata (*mean*) dari semua indikator yang telah dikumpulkan.

3.5.2. Model Struktural: Structural equation modelling (SEM)

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural equation modelling* (SEM) dan dilakukan analisis menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS v.3.2.9. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahapan yaitu:

3.5.2.1. Analisa outer model

Uji outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Uji outer model ini menggunakan bantuan prosedur PLS Algorithm. Tahap analisis pada outer model diukur menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas (Ghozali & Latan, 2015). Hal ini berguna mengetahui kemampuan instrumen dari sebuah penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut Abdillah dan Hartono (2015) Pengukuran yang dilakukan melalui model pengukuran yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability (cronbach's alpha).

a) Validitas konvergen

Validitas konvergen ini berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji Validitas adalah Validitas adalah tes seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Dengan kata lain, validitas berkaitan dengan apakah kita mengukur konsep yang benar, dan reliabilitas dengan stabilitas dan konsistensi pengukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor jawaban yang di peroleh pada masing-masing item dari skor total dari keseluruhan item. Uji validitas berfungsi untuk menentukan valid atau tidaknya sebuah kuesioner yang telah digunakan dal mengukur sebuah konsep penelitian, valid tidaknya kuesioner bisa ditentukan dengan item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut bisa menghasilkan sesuatu yang akan diuji atau diukur. Validitas konvergen yang dapat diterima yaitu validitas yang memiliki nilai loading factor $\geq 0,5$ (Hair et al., 2010).

b) Validitas diskriminan

Validitas diskriminan ini untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Jika nilai *cross loading* untuk semua indikator dari masing-masing variabel laten sudah lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel laten diestimasi memenuhi validitas diskriminan yang baik. Selain itu, untuk *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, direkomendasikan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2016).

c) Composite Reliability

Uji *composite reliability* adalah uji tes seberapa konsisten alat ukur mengukur konsep apa pun yang diukurnya. Keandalan pengukuran menunjukkan sejauh mana tanpa bias dan karenanya memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas suatu ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang digunakan instrumen untuk mengukur konsep dan membantu menilai “kebaikan” suatu ukuran (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dengan cara menghitung besarnya nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel yang diujikan. Menurut Ghozali (2016) variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6.

3.5.2.2. Analisa inner model

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas (hubungan sebab-akibat) antar variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Structural model (inner model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. ada beberapa uji untuk model struktural yaitu seperti R Square pada konstruk endogen (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Kedua yaitu Effect Size (F

Square) dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dengan prosedur blinfolding. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 (lemah), 0.15 (cukup) dan 0.35 (kuat) (Ghozali, 2016)

3.5.2.3. Pengujian Hipotesa

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *t-statistic* dengan menggunakan software SmartPLS v.3.2.9. melalui prosedur *bootstrapping*. Diperoleh nilai t-statistik yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima, begitupun sebaliknya. Ada 12 (dua belas) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hubungan antar variabel yang diajukan dalam hipotesis dinyatakan signifikan ketika diperoleh besaran t statistic $\geq 1,96$, yang artinya H_0 ditolak.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. DESKRIPTIF KARAKTERISTIK RESPONDEN

Analisis deskriptif statistik bertujuan untuk mengetahui karakteristik dari responden penelitian. Metode analisis deskriptif karakteristik responden yang digunakan adalah analisis presentase. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 230 responden. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan sistem pembayaran seluler berbasis mobile banking. Data dikumpulkan melalui penyebaran *google form*. Adapun hasil analisis yang telah dilakukan disajikan sebagai berikut:

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	93	40,4%
Perempuan	137	59,6%
Total	230	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik jenis kelamin diketahui bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini sebanyak 93 laki-laki (40,4%) dan 137 perempuan (59,6%). Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik ini yang berjumlah 230 orang atau responden, diketahui bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak dari laki-laki. Hal ini bisa menjelaskan bahwa dalam penelitian ini perempuan lebih cenderung menyukai menggunakan aplikasi sistem pembayaran seluler melalui M-Banking.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2: Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
------	-----------	----------------

<20 tahun	54	23,5%
20-25 tahun	163	70,9%
26-30 tahun	5	2,2%
31-35 tahun	2	0,9%
36-40 tahun	1	0,4%
41-45 tahun	0	0%
46-50 tahun	3	1,3%
>50 tahun	2	0,9%
Total	230	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Dari data karakteristik responden berdasarkan tabel hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik usia diatas, jumlah responden pada usia dibawah 20 tahun berjumlah 54 responden (23,5%). Diikuti oleh responden berusia 20-25 tahun yang berjumlah 163 responden (70,9%). Kemudian responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 5 responden (2,2%). Lalu responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah 2 responden (0,9%). Lalu responden pada usia 36-40 tahun hanya 1 responden (0,4). Lalu pada usia 41-45 tahun dalam penelitian ini 0 responden (0,0%). Lalu responden pada usia 46-50 tahun berjumlah 3 responden (1,3%). Dan responden diatas 50 tahun berjumlah 2 responden (0,9%). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berusia 20-25 tahun yang menggunakan aplikasi sistem pembayaran seluler melalui *smartphone*, hal ini memang diusia 20-25 tahun memang berada pada generasi perubahan yang sangat mengedepankan teknologi.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3: Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	197	85,7%
Pegawai Swasta	13	5,7%
PNS/TNI/POLRI	3	1,3%

Wirausaha	8	3,5%
Tidak/Belum bekerja	7	3,0%
Freelance	2	0,9%
Total	230	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas pada hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik pekerjaan pelajar/mahasiswa memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 197 responden (85,7%). Diikuti responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yang berjumlah 13 responden (5,7%). Lalu responden yang bekerja sebagai wirausaha berjumlah 8 responden (3,5%). Kemudian responden yang tidak/belum memiliki pekerjaan berjumlah 7 responden (3,0%). Kemudian responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/POLRI berjumlah 3 responden (1,3%). Dan responden yang paling sedikit adalah para pekerja sebagai freelance yang hanya berjumlah 2 orang (0,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa memiliki gaya hidup yang modern dengan menggunakan uang digital daripada uang tunai.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan

Tabel 4. 4: Responden Berdasarkan Aplikasi yang Digunakan

Aplikasi yang Digunakan	Frekuensi	Presentase (%)
BCA Mobile	127	40,4%
OCTO Mobile by Cimb Niaga	7	2,2%
Livin' Mandiri	42	13,4%
BRI Mobile (BRImo)	72	22,9%
BNI Mobile	40	12,7%
BSI Mobile	14	4,5%
BTN Mobile	4	1,3%
Jenius	5	1,6%
BTNS Mobile	1	0,3%
One mobile	1	0,3%
DBS	1	0,3%

Total	314	100%
-------	------------	------

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas pada hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik responden berdasarkan aplikasi sistem pembayaran seluler yang digunakan yaitu bahwa BCA Mobile mempunyai frekuensi paling banyak atau paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 127 pengguna (40,4%). Diikuti BRI Mobile yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 72 pengguna (22,9%). Kemudian Livin' Mandiri yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 42 pengguna (13,4%). Lalu BNI Mobile yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 40 pengguna (12,7%). Lalu BSI Mobile yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 14 pengguna (4,5%). Lalu OCTO Mobile by Cimb Niaga yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 7 pengguna (2,2%). Lalu pengguna aplikasi Jenius yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 5 pengguna (1,6%). Lalu pengguna BTN Mobile yang mempunyai frekuensi pengguna sebesar 4 pengguna (1,3%). Dan pengguna BTNS Mobile, One mobile, DBS yang masing-masing mempunyai frekuensi pengguna sebesar 1 pengguna (0,3%). Dengan demikian bahwa BCA Mobile paling banyak digunakan, hal ini dapat dikatakan bahwa BCA Mobile memiliki daya tarik yang baik untuk digunakan oleh masyarakat.

4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 5: Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari < Rp. 2.499.000	171	74,3%
Rp. 2.500.000 - Rp. 4.999.000	35	15,2%
Rp. 5.000.000 - Rp. 7.499.000	13	5,7%
Rp. 7.500.000 - Rp. 9.999.000	7	3,0%
lebih dari > Rp. 10.000.000	4	1,7%
Total	230	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas pada hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik responden berdasarkan pendapatanya bahwa yang mempunyai pendapatan kurang dari < Rp. 2.499.000 berjumlah 171 responden (74,3%). Diikuti pendapatan Rp. 2.500.000 - Rp. 4.999.000 yang berjumlah 35 responden (15,2%). Kemudian pendapatan Rp. 5.000.000 - Rp. 7.499.000 yang berjumlah (5,7%). Lalu yang mempunyai pendapatan Rp. 7.500.000 - Rp. 9.999.000 berjumlah 7 responden (3,0%). Dan responden yang mempunyai pendapatan lebih dari > Rp. 10.000.000 berjumlah 4 responden (1,7). Dengan demikian responden terbanyak yaitu memiliki pendapatan kurang dari < Rp. 2.499.000, seperti hasil analisis deskriptif sebelumnya pada karakteristik berdasarkan pekerjaan responden terbanyak yaitu pelajar/mahasiswa, dimana hal ini bisa dikaitkan karena kebanyakan mahasiswa belum/mempunyai pendapatan atau mempunyai pendapatan yang relative masih kecil seperti kurang dari < Rp. 2.499.000.

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Tabel 4. 6: Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Presentase (%)
Kurang dari 1 tahun	51	22,2%
1-2 tahun	75	32,6%
3-4 tahun	72	31,3%
5-6 tahun	26	11,3%
7-8 tahun	6	2,6%
9-10 tahun	0	0,0%
Lebih dari 10 tahun	0	0,0%
Total	230	100%

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas pada hasil analisis deskriptif statistik pada karakteristik responden berdasarkan frekuensi lama penggunaan aplikasi sistem pembayaran seluler bahwa penggunaan dengan jangka waktu kurang dari 1 tahun berjumlah 51 responden (22,2%). Diikuti frekuensi penggunaan 1-2 tahun berjumlah 75 responden (32,6%). Kemudian frekuensi penggunaan 3-4 tahun

berjumlah 72 responden (31,3%). Lalu frekuensi penggunaan 5-6 tahun berjumlah 26 responden (11,3%). Lalu frekuensi 7-8 tahun berjumlah 6 responden (2,6%). Dan terakhir frekuensi 9-10 dan lebih dari 10 tahun dalam penelitian ini masing-masing 0 responden (0,0%) atau tidak ada sama sekali yang pernah menggunakan aplikasi sistem pembayaran seluler melalui M-Banking yang lebih dari 9 tahun. Hal ini menunjukkan responden masih memiliki pengalaman yang belum lama dalam penggunaan aplikasi sistem pembayaran seluler, dibuktikan dalam tabel di atas bahwa frekuensi responden terbanyak yaitu baru menggunakan selama 1-2 tahun dan 2-3 tahun. Jadi masih sedikit yang telah menggunakan aplikasi sistem pembayaran seluler ini yang melebihi 4 tahun.

4.2. PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PENELITIAN

Setelah semua data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis data untuk mengetahui penilaian responden terhadap suatu variabel. Sehingga dapat membuat penentuan besarnya interval di dalam penelitian dengan skala likert 1 (skor terendah) – 7 (skor tertinggi), sehingga interval dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval: } \frac{7-1}{7} = 0,85$$

Dari hasil perhitungan tersebut kemudian diketahui skala interval menjadi sebagai berikut:

Tabel 4. 7: skala interval

No	Interval	Kategori
1	1,00-1,85	Sangat Tidak Setuju
2	1,86-2,71	Tidak Setuju
3	2,71-3,57	Agak Tidak Setuju
4	3,58-4,43	Cukup/Netral
5	4,44-5,29	Agak Setuju
6	5,30-6,15	Setuju
7	6,16-7,00	Sangat Setuju

Berikut hasil analisis penelitian responden pada masing masing variabel penelitian yang akan diuraikan pada tabel berikut:

4.2.1. Penilaian Responden pada Variabel *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)

Hasil penilaian pada variabel *use behaviour* (perilaku penggunaan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8: Penilaian Responden pada Variabel *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Saat ini saya menggunakan mobile payment systems.	6.530	Sangat Setuju
2	Saat ini saya membayar pembelian menggunakan mobile payment systems.	6.278	Sangat Setuju
3	Saya menggunakan mobile payment systems untuk mentransfer uang ke keluarga, teman, dan/atau kontak lainnya.	6.465	Sangat Setuju
4	Saya menggunakan mobile payment systems saat melakukan belanja secara online.	6.370	Sangat Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,411	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden sangat setuju dengan *use behaviour* (perilaku penggunaan) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 6,411 (sangat setuju). Penilaian responden pada variabel *use behaviour* (perilaku penggunaan) yang tertinggi adalah pada indikator “Saat ini saya menggunakan mobile payment systems” dengan nilai rata-rata 6.530 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden dengan nilai terendah pada variabel *use behaviour* (perilaku penggunaan) pada indikator “Saat ini saya membayar

pembelian menggunakan mobile payment systems.” dengan nilai rata-rata 6.278 (sangat setuju)

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler. *Use behaviour* (perilaku penggunaan) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena sistem pembayaran seluler mempermudah dan memberikan keuntungan dalam hal bertransaksi menggunakan uang digital.

4.2.2. Penilaian Responden pada Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Hasil penilaian pada variabel *performance expectancy* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9: Penilaian Responden pada Variabel *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Menurut saya menggunakan mobile payment systems membantu saya dalam menyelesaikan transaksi (seperti belanja, transfer dll) menjadi lebih cepat.	6.635	Sangat Setuju
2	Menurut saya dalam menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan produktivitas saya.	6.226	Sangat Setuju
3	Menurut saya menggunakan mobile payment systems memudahkan saya dalam melakukan transaksi (yaitu belanja, pembelian, transfer dll).	6.591	Sangat Setuju
4	Menurut saya menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan	6.413	Sangat Setuju

	kinerja pembayaran saya secara keseluruhan.		
Rata-rata penilaian responden		6,466	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden sangat setuju dengan *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 6,466 (sangat setuju). Penilaian responden pada variabel *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) yang tertinggi adalah pada indikator “Menurut saya menggunakan mobile payment systems membantu saya dalam menyelesaikan transaksi (seperti belanja, transfer dll) menjadi lebih cepat” dengan nilai rata-rata 6.635 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden pada *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) terendah pada indikator “Menurut saya dalam menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan produktivitas saya..” dengan nilai rata-rata 6.226 (sangat setuju).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) memberikan kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem pembayaran seluler akan membantunya untuk mendapatkan kemudahan atau keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam melakukan aktifitas yang berhubungan dengan sistem pembayaran seluler yang digunakan seperti untuk berbelanja, transfer, dll.

4.2.3. Penilaian Responden pada Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Hasil penilaian pada variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 10: Penilaian Responden pada Variabel *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Menurut saya mobile payment systems mudah digunakan.	6.487	Sangat Setuju

2	Menurut saya mobile payment systems jelas dan dapat dimengerti dengan mudah.	6.387	Sangat Setuju
3	Menurut saya sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan mobile payment systems.	6.357	Sangat Setuju
4	Saya merasa mobile payment systems memiliki fitur yang fleksibel untuk digunakan.	6.300	Sangat Setuju
5	Saya merasa mudah untuk membuat mobile payment systems untuk melakukan apa yang saya inginkan.	6.317	Sangat Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,370	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden sangat setuju dengan *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 6,370 (sangat setuju). Penilaian responden pada variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha) yang tertinggi adalah pada indikator “Menurut saya mobile payment systems mudah digunakan” dengan nilai rata-rata 6.487 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden pada variabel *effort expectancy* (ekspektasi usaha) terendah pada indikator “Saya merasa mobile payment systems memiliki fitur yang fleksibel untuk digunakan.” dengan nilai rata-rata 6.300 (sangat setuju).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *effort expectancy* (ekspektasi usaha) dapat mempengaruhi minat individu untuk penggunaan sistem pembayaran seluler. *Effort expectancy* (ekspektasi usaha) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena memberikan tingkat kenyamanan yang diharapkan oleh individu untuk menggunakan sistem informasi atau teknologi. setiap individu mengharapkan bahwa sistem pembayaran seluler yang baru hanya membutuhkan *effort* yang lebih mudah,

4.2.4. Penilaian Responden pada Variabel *Social Influence* (Pengaruh sosial)

Hasil penilaian pada variabel *social influence* (pengaruh sosial) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11: Penilaian Responden pada Variabel *Social Influence* (Pengaruh sosial)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan mobile payment systems memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan.	4.170	Cukup/Netral
2	Menurut saya menggunakan mobile payment systems dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya.	3.735	Cukup/Netral
Rata-rata penilaian responden		3,953	Cukup/Netral

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden merasa cukup dengan *social influence* (pengaruh sosial) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 3,953 (cukup/netral). Penilaian responden pada variabel *social influence* (pengaruh sosial) yang tertinggi adalah pada indikator “Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan mobile payment systems memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan” dengan nilai rata-rata 4,170 (cukup/netral), sedangkan penilaian responden pada variabel *social influence* (pengaruh sosial) yang terendah pada indikator “Menurut saya menggunakan mobile payment systems dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya.” dengan nilai rata-rata 3,735 (cukup/netral).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden masih ragu-ragu/tidak pasti bahwa *social influence* (pengaruh sosial) dapat

mempengaruhi niat untuk penggunaan sistem pembayaran seluler. Hal ini disebabkan karena lingkup sosial disetiap individu bertempat tinggal atau bersosialisasi mereka berbeda-beda, sehingga tidak semua kelompok sosial tersebut mempengaruhi niat individu dalam menggunakan sistem pembayaran seluler.

4.2.5. Penilaian Responden pada Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

Hasil penilaian pada variabel *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12: Penilaian Responden pada Variabel *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Saya memiliki sumber daya/fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems.	6.252	Sangat Setuju
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems.	6.209	Sangat Setuju
3	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain (keluarga, rekan, dsb) ketika saya mengalami kesulitan menggunakan mobile payment systems.	6.122	Setuju
4	Instruksi khusus mengenai penggunaan mobile payment systems tersedia untuk saya.	5.943	Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,132	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden setuju dengan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh

hasil sebesar 6,132 (setuju). Penilaian responden pada variabel *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) yang tertinggi adalah pada indikator “Saya memiliki sumber daya/fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems” dengan nilai rata-rata 6.252 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden pada variabel *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) yang terendah pada indikator “Instruksi khusus mengenai penggunaan mobile payment systems tersedia untuk saya.” dengan nilai rata-rata 5.943 (setuju).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *facilitating conditions* (kondisi fasilitas) dapat mempengaruhi minat untuk penggunaan sistem pembayaran seluler. *Facilitating conditions* (kondisi fasilitas) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena tingkat sumber daya atau fasilitas yang dimiliki individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler itu semakin banyak sumber daya atau fasilitas yang mendukung penggunaan sistem informasi atau teknologi maka semakin besar juga peluang individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler tersebut.

4.2.6. Penilaian Responden pada Variabel *Behavioural Intention* (Niat berperilaku).

Hasil penilaian pada variabel *behavioural intention* (niat berperilaku) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 13: Penilaian Responden pada Variabel *Behavioural Intention* (Niat berperilaku).

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Saya akan selalu mencoba menggunakan mobile payment systems dalam kehidupan sehari-hari saya	6.070	Setuju
2	Saya berencana untuk sering menggunakan mobile payment systems	6.035	Setuju

3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan mobile payment systems	5.970	Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,025	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden setuju dengan *behavioural intention* (niat berperilaku) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 6,025 (setuju). Penilaian responden pada variabel *behavioural intention* (niat berperilaku) yang tertinggi adalah pada indikator “Saya akan selalu mencoba menggunakan mobile payment systems dalam kehidupan sehari-hari saya” dengan nilai rata-rata 6,070 (setuju), sedangkan penilaian responden pada variabel *behavioural intention* (niat berperilaku) yang terendah pada indikator “Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan mobile payment systems.” dengan nilai rata-rata 5.970 (setuju).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *behavioural intention* (niat berperilaku) dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. *Behavioural intention* (niat berperilaku) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena individu menggunakan suatu sistem pembayaran seluler baru jika pemakainya percaya bahwa dengan menggunakan teknologi informasi akan meningkatkan kinerjanya.

4.2.7. Penilaian Responden pada Variabel *Attitude* (Sikap)

Hasil penilaian pada variabel *attitude* (sikap) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 14: Penilaian Responden pada Variabel *Attitude* (Sikap)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
----	----------------------	-----------	------

1	Menurut saya menggunakan mobile payment systems adalah ide yang bijaksana	6.152	Setuju
2	Menurut saya menggunakan mobile payment systems adalah ide yang baik	6.183	Sangat Setuju
3	Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menyenangkan	6.083	Setuju
4	Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu bermanfaat	6.417	Sangat Setuju
5	Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menarik	6.104	Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,188	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden sangat setuju dengan *attitude* (sikap) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 36,188 (sangat setuju). Penilaian responden pada variabel *attitude* (sikap) yang tertinggi adalah pada indikator “Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu bermanfaat.” Dengan nilai rata-rata 6,417 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden pada variabel *attitude* (sikap) yang terendah pada indikator “Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menyenangkan” dengan nilai rata-rata 6,083 (setuju).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *attitude* (sikap) dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. *Attitude* (sikap) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena individu mempunyai hal-hal yang positif atau negatif terhadap perilaku yang bersangkutan dengan sistem informasi atau teknologi baru. Dengan adanya hal-hal positif dan negatif tersebut bisa dijadikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi yaitu sistem pembayaran seluler.

4.2.8. Penilaian Responden pada Variabel *Trust* (Kepercayaan)

Hasil penilaian pada variabel *trust* (kepercayaan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 15: Penilaian Responden pada Variabel *Trust* (Kepercayaan)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat diandalkan.	6.213	Sangat Setuju
2	Saya percaya bahwa mobile payment systems aman.	5.943	Setuju
3	Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat dipercaya.	5.948	Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,035	Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden setuju dengan *trust* (kepercayaan) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 6,035 (setuju). Penilaian responden pada variabel *trust* (kepercayaan) yang tertinggi adalah pada indikator “Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat diandalkan.” dengan nilai rata-rata 6,213 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden pada variabel *trust* (kepercayaan) yang terendah pada indikator “Saya percaya bahwa mobile payment systems aman.” dengan nilai rata-rata 5,943 (setuju)

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *trust* (kepercayaan) dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. *Trust* (kepercayaan) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena sebuah kepercayaan dapat memberikan jaminan yang subjektif bahwa konsumen dapat memperoleh pengalaman yang positif tentang kemampuan, kejujuran, dan itikad baik dari penyedia layanan pembayaran seluler.

4.2.9. Penilaian Responden pada Variabel *Anxiety* (Kecemasan)

Hasil penilaian pada variabel *anxiety* (kecemasan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 16: Penilaian Responden pada Variabel *Anxiety* (Kecemasan)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Saya merasa gugup saat menggunakan mobile payment systems.	3.574	Agak Tidak Setuju
2	Saya merasa takut untuk berpikir bahwa saya dapat kehilangan informasi pribadi jika salah dalam menggunakan mobile payment systems.	4.261	Cukup/Netral
3	Saya merasa ragu-ragu untuk menggunakan mobile payment systems karena takut membuat kesalahan yang tidak dapat saya perbaiki.	4.174	Cukup/Netral
4	Menurut saya menggunakan mobile payment systems agak menakutkan bagi saya.	3.683	Cukup/Netral
Rata-rata penilaian responden		3,923	Cukup/Netral

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden merasa cukup dengan *anxiety* (kecemasan) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 3,923 (cukup/netral). Penilaian responden pada variabel *anxiety* (kecemasan) yang tertinggi adalah pada indikator “Saya merasa takut untuk berpikir bahwa saya dapat kehilangan informasi pribadi jika salah dalam menggunakan mobile payment systems.” dengan nilai rata-rata 4,261 (cukup/netral), sedangkan penilaian responden pada variabel *anxiety* (kecemasan) yang terendah pada indikator “Saya merasa gugup saat menggunakan mobile payment systems.” dengan nilai rata-rata 3,574 (agak tidak setuju).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden masih ragu-ragu/tidak pasti bahwa *anxiety* (kecemasan) dapat mempengaruhi niat untuk penggunaan sistem pembayaran seluler. Hal ini disebabkan karena zaman semakin modern, dimana terdapat kejahatan internet, seperti halnya informasi pribadi hilang diambil oleh peretas. Maka dari itu responden saat ini masih berfikir merasa cemas saat menggunakan sistem pembayaran seluler ini.

4.2.10. Penilaian Responden pada Variabel *Personal Innovativeness* (Inovasi individu)

Hasil penilaian pada variabel *personal innovativeness* (inovasi individu) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17: Penilaian Responden pada Variabel *Personal Innovativeness* (Inovasi individu)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Saya suka bereksperimen menggunakan mobile payment systems.	4.530	Agak Setuju
2	Diantara rekan-rekan saya, saya biasanya yang pertama mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui mobile payment systems.	4.404	Cukup/Netral
3	Jika saya mendengar tentang mekanisme transaksi baru dalam mobile payment systems, saya mencari cara untuk bereksperimen tentang mekanisme transaksi baru tersebut.	4.704	Agak Setuju
4	Secara umum, saya tidak ragu untuk mencoba mobile payment systems yang baru.	5.322	Setuju
Rata-rata penilaian responden		4,740	Agak Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden agak setuju dengan *personal innovativeness* (inovasi individu) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 4,740 (agak setuju). Penilaian responden pada variabel *personal innovativeness* (inovasi individu) yang tertinggi adalah pada indikator “Secara umum, saya tidak ragu untuk mencoba mobile payment systems yang baru.” dengan nilai rata-rata 5,322 (setuju) sedangkan penilaian responden pada variabel *personal innovativeness* (inovasi individu) yang terendah pada indikator “Diantara rekan-rekan saya, saya biasanya yang pertama mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui mobile payment systems.” dengan nilai rata-rata 4,40 (cukup/netral).

Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *personal innovativeness* (inovasi individu) dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. *Personal innovativeness* (inovasi individu) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena teknologi semakin hari semakin maju atau berkembang serta setiap aplikasi memiliki teknis yang berbeda-beda, sehingga membuat responden atau individu membuat penasaran dan merasa ingin mencoba hal-hal yang bersifat kebaruan tersebut terhadap sistem pembayaran seluler yang baru.

4.2.11. Penilaian Responden pada Variabel *Grievance Redressal* (Penangan Keluhan)

Hasil penilaian pada variabel *grievance redressal* (penangan keluhan) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18: Penilaian Responden pada Variabel *Grievance Redressal* (Penangan Keluhan)

No	Indikator Pertanyaan	Rata-Rata	Ket.
1	Menurut saya harus ada otoritas untuk didekati jika transaksi pembayaran seluler (mobile payment) terjadi kegagalan.	6.161	Sangat Setuju

2	Menurut saya harus ada transparansi dalam menyelesaikan klaim untuk transaksi mobile payment systems yang gagal.	6.330	Sangat Setuju
3	Menurut saya jika ada sengketa terkait hukum tentang mobile payment systems harus diselesaikan tepat waktu.	6.361	Sangat Setuju
Rata-rata penilaian responden		6,284	Sangat Setuju

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden sangat setuju dengan *grievance redressal* (penangan keluhan) terhadap penggunaan mobile payment system, yang ditunjukkan pada perhitungan rata-rata penilaian responden diperoleh hasil sebesar 6,284 (sangat setuju). Penilaian responden pada variabel *grievance redressal* (penangan keluhan) yang tertinggi adalah pada indikator “Menurut saya jika ada sengketa terkait hukum tentang mobile payment systems harus diselesaikan tepat waktu.” dengan nilai rata-rata 6,361 (sangat setuju), sedangkan penilaian responden pada variabel *grievance redressal* (penangan keluhan) yang terendah pada indikator “Menurut saya harus ada otoritas untuk didekati jika transaksi pembayaran seluler (*mobile payment*) terjadi kegagalan.” Dengan nilai rata-rata 6.161(sangat setuju).

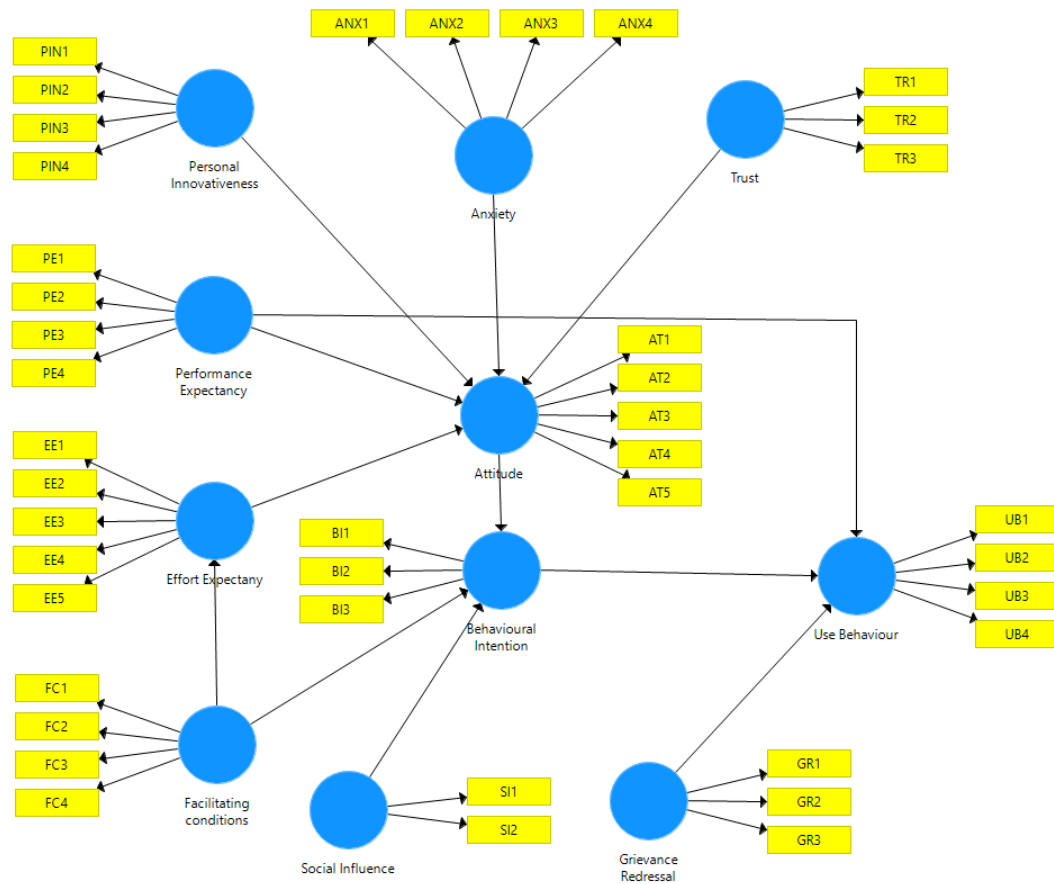
Berdasarkan hasil penjabaran tersebut, mengindikasikan bahwa responden percaya bahwa *grievance redressal* (penangan keluhan) dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. *Grievance redressal* (penangan keluhan) berperan penting dalam penggunaan suatu sistem informasi teknologi yaitu sistem pembayaran seluler karena dapat memberikan beberapa manfaat yang sangat besar bagi konsumen dengan menyelesaikan masalah mereka pasca penggunaan sistem informasi atau teknologi yaitu sistem pembayaran seluler.

4.3. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM)

4.3.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) Dengan Menggunakan Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)

Penelitian ini menggunakan model meta-UTAUT sebagai lensa teoretis untuk menyelidiki adopsi pembayaran seluler konsumen Indonesia, dengan rincian 4(empat) variabel endogen yaitu *Attitude* (Sikap), *Use Behaviour* (Perilaku Penggunaan), *Behavioural Intention* (Niat berperilaku), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha). Serta 10 (sepuluh) variabel eksogen yaitu: *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja), *Social Influence* (Pengaruh sosial), *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitas), *Personal Innovativeness* (Inovasi individu), *Anxiety* (Kecemasan), *Trust* (Kepercayaan), *Grievance Redressal* (Penangan Keluhan), *Attitude* (Sikap), *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha), *Behavioural Intention* (Niat berperilaku).

Gambar 4. 1. Diagram Model Awal

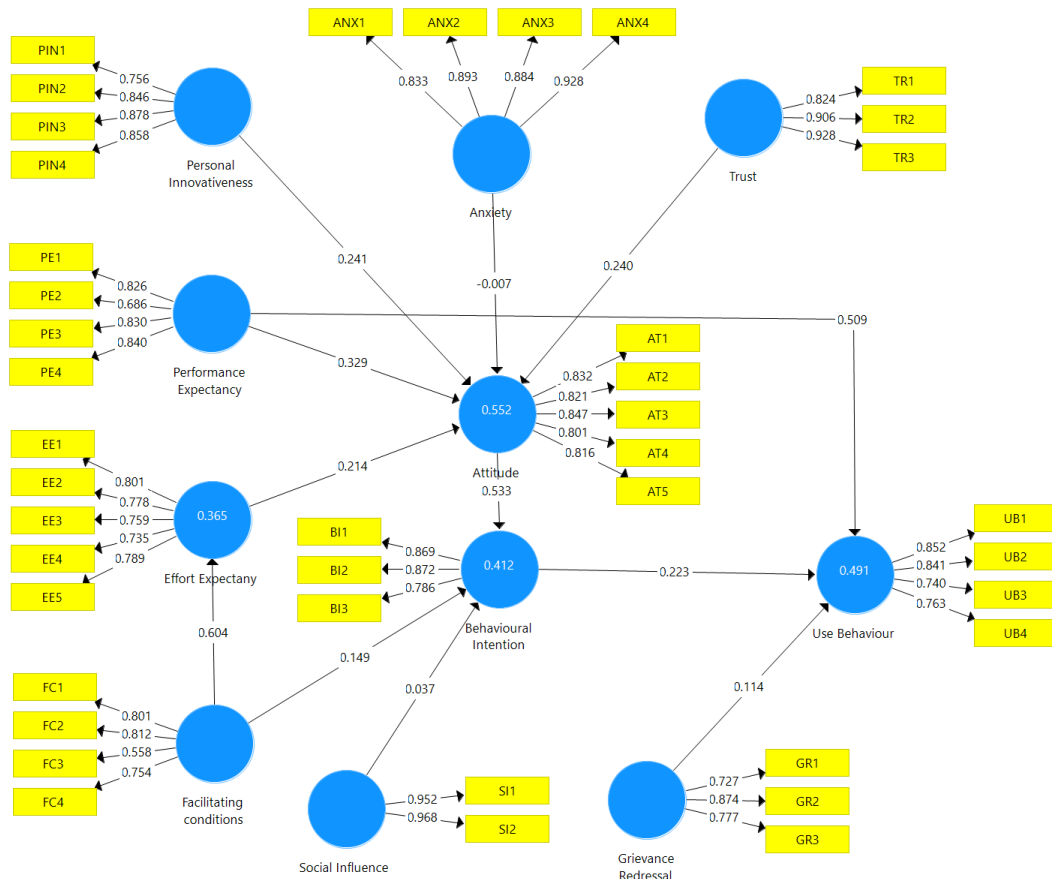


Untuk mengetahui apakah model pengukuran tersebut merupakan model yang baik atau tidak, ada 3 (tiga) tahapan untuk mengujinya. Tahapan tersebut antara lain: uji *convergent validity*, uji *discriminant validity*, dan uji *composite reliability*.

4.3.1.1. Uji *Convergent Validity*

Langkah pertama yang dilakukan adalah menguji *convergent validity* dari model pengukuran yang dinilai berdasarkan nilai *loading factor* indikator dari masing-masing konstruk. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50. Jika nilai *loading factor* $\geq 0,50$ maka *convergent validity* terpenuhi (Hair et al., 2010). Dari pengolahan data menggunakan PLS, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gambar 4. 2. Gambar Hasil Uji Outer Model



Tabel 4. 19. Uji Convergent Validity

Indikator	Loading Factor		Kesimpulan
ANX			
ANX1	0.833	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
ANX2	0.893	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
ANX3	0.884	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
ANX4	0.928	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
AT			
AT1	0.832	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
AT2	0.821	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
AT3	0.847	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
AT4	0.801	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
AT5	0.816	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
BI			
BI1	0.869	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
BI2	0.872	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
BI3	0.786	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
EE			
EE1	0.801	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
EE2	0.778	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
EE3	0.759	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
EE4	0.735	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
EE5	0.789	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
FC			
FC1	0.801	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
FC2	0.812	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
FC3	0.558	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
FC4	0.754	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
GR			
GR1	0.727	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
GR2	0.874	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
GR3	0.777	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PE			
PE1	0.826	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PE2	0.686	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PE3	0.830	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi

PE4	0.840	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PIN			
PIN1	0.756	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PIN2	0.846	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PIN3	0.878	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
PIN4	0.858	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
SI			
SI1	0.952	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
SI2	0.968	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
TR			
TR1	0.824	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
TR2	0.906	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
TR3	0.928	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
UB			
UB1	0.852	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
UB2	0.841	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
UB3	0.740	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi
UB4	0.763	$\geq 0,50$	Convergent Validity Terpenuhi

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel tersebut, semua indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,50$ artinya bahwa semua indikator pada model awal sudah memenuhi *convergen validity*.

4.3.1.2. Uji *Discriminant Validity*

Langkah selanjutnya adalah menguji *discriminant validity* untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 20. Nilai *Discriminant Validity* dari *Cross Loadings* dan hasilnya

	Anxiety	Attitude	Behavioural Intention	Effort Expectany	Facilitating conditions	Grievance Redressal
ANX1	0.833	-0.076	-0.100	-0.187	-0.093	-0.136
ANX2	0.893	-0.105	-0.153	-0.053	-0.051	-0.019
ANX3	0.884	-0.071	-0.128	-0.111	-0.060	-0.082
ANX4	0.928	-0.134	-0.142	-0.152	-0.098	-0.130
AT1	-0.035	0.832	0.514	0.440	0.469	0.137
AT2	-0.119	0.821	0.539	0.493	0.510	0.226
AT3	-0.094	0.847	0.533	0.499	0.503	0.177
AT4	-0.157	0.801	0.454	0.522	0.525	0.300
AT5	-0.072	0.816	0.550	0.464	0.524	0.242
BI1	-0.084	0.537	0.869	0.446	0.426	0.213
BI2	-0.153	0.495	0.872	0.344	0.409	0.198
BI3	-0.146	0.559	0.786	0.396	0.376	0.212
EE1	-0.187	0.461	0.388	0.801	0.479	0.371
EE2	-0.122	0.393	0.325	0.778	0.414	0.296
EE3	-0.163	0.454	0.277	0.759	0.447	0.255
EE4	-0.047	0.379	0.334	0.735	0.447	0.244
EE5	-0.031	0.553	0.467	0.789	0.529	0.251
FC1	-0.100	0.519	0.411	0.463	0.801	0.363
FC2	-0.185	0.489	0.389	0.576	0.812	0.285
FC3	0.125	0.328	0.178	0.285	0.558	0.123
FC4	0.007	0.453	0.386	0.403	0.754	0.147
GR1	-0.060	0.247	0.212	0.254	0.220	0.727
GR2	-0.092	0.225	0.184	0.365	0.300	0.874
GR3	-0.092	0.153	0.212	0.220	0.247	0.777
PE1	-0.133	0.425	0.360	0.523	0.390	0.276
PE2	-0.090	0.496	0.403	0.445	0.397	0.154

PE3	-0.112	0.446	0.412	0.517	0.424	0.324
PE4	-0.131	0.506	0.447	0.547	0.466	0.337
PIN1	0.176	0.183	0.160	0.040	0.189	-0.069
PIN2	0.117	0.295	0.284	0.202	0.289	-0.022
PIN3	0.111	0.351	0.272	0.175	0.311	0.019
PIN4	-0.052	0.448	0.348	0.259	0.383	0.091
SI1	0.320	0.134	0.112	-0.040	0.057	-0.148
SI2	0.385	0.156	0.137	-0.042	0.112	-0.157
TR1	-0.176	0.493	0.496	0.446	0.437	0.211
TR2	-0.163	0.462	0.446	0.335	0.458	0.120
TR3	-0.193	0.515	0.509	0.402	0.458	0.163
UB1	-0.080	0.440	0.414	0.520	0.468	0.317
UB2	-0.128	0.451	0.480	0.506	0.466	0.320
UB3	-0.068	0.374	0.365	0.387	0.402	0.258
UB4	-0.145	0.342	0.369	0.404	0.320	0.201

Performance Expectancy	Personal Innovativeness	Social Influence	Trust	Use Behaviour
-0.220	0.150	0.449	-0.106	-0.169
-0.065	-0.008	0.236	-0.226	-0.054
-0.086	0.076	0.317	-0.175	-0.120
-0.154	0.077	0.344	-0.186	-0.135
0.446	0.404	0.197	0.456	0.380
0.489	0.283	0.071	0.458	0.389
0.513	0.390	0.151	0.479	0.475
0.559	0.221	0.027	0.451	0.429
0.419	0.388	0.176	0.435	0.403

0.442	0.254	0.088	0.474	0.460
0.417	0.272	0.113	0.444	0.440
0.431	0.328	0.131	0.465	0.391
0.578	0.150	-0.119	0.401	0.524
0.420	0.151	-0.022	0.368	0.352
0.426	0.217	-0.065	0.297	0.365
0.496	0.164	-0.017	0.301	0.433
0.533	0.188	0.047	0.355	0.508
0.386	0.284	0.090	0.416	0.402
0.507	0.273	-0.006	0.430	0.450
0.306	0.187	0.101	0.259	0.349
0.335	0.342	0.119	0.367	0.340
0.244	0.162	-0.032	0.124	0.207
0.341	-0.043	-0.163	0.175	0.360
0.214	-0.007	-0.165	0.138	0.213
0.826	-0.004	-0.160	0.300	0.484
0.686	0.216	0.063	0.397	0.431
0.830	0.035	-0.154	0.280	0.551
0.840	0.104	-0.119	0.295	0.626
-0.021	0.756	0.420	0.216	0.086
0.021	0.846	0.409	0.241	0.138
0.108	0.878	0.418	0.279	0.176
0.176	0.858	0.254	0.404	0.270
-0.116	0.393	0.952	0.113	-0.037
-0.113	0.419	0.968	0.114	-0.009
0.440	0.231	0.003	0.824	0.428
0.281	0.397	0.202	0.906	0.259
0.328	0.334	0.115	0.928	0.282
0.549	0.146	-0.024	0.350	0.852
0.563	0.201	0.022	0.366	0.841

0.506	0.223	0.012	0.260	0.740
0.501	0.139	-0.089	0.175	0.763

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* untuk semua indikator dari masing-masing variabel laten sudah lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel laten diestimasi memenuhi *discriminant validity* yang baik.

Selain itu, untuk *discriminant validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), direkomendasikan nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015)

Tabel 4. 21. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Anxiety	0.784
Attitude	0.678
Behavioural Intention	0.711
Effort Expectancy	0.597
Facilitating Conditions	0.545
Grievance Redressal	0.632
Performance Expectancy	0.637
Personal Innovativeness	0.699
Social Influence	0.921
Trust	0.787
Use Behaviour	0.641

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai AVE > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam model memenuhi kriteria *discriminant validity*.

4.3.1.3. Uji *Composite Reliability*

Langkah ketiga adalah menguji *composite reliability* untuk menguji reliabilitas variabel. Variabel yang mempunyai reliabilitas yang baik dapat ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* > 0,6 (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 22. Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Hasil
Anxiety	0.935	Terpenuhi
Attitude	0.913	Terpenuhi
Behavioural Intention	0.880	Terpenuhi
Effort Expectancy	0.881	Terpenuhi
Facilitating Conditions	0.825	Terpenuhi
Grievance Redressal	0.836	Terpenuhi
Performance Expectancy	0.875	Terpenuhi
Personal Innovativeness	0.902	Terpenuhi
Social Influence	0.959	Terpenuhi
Trust	0.917	Terpenuhi
Use Behaviour	0.877	Terpenuhi

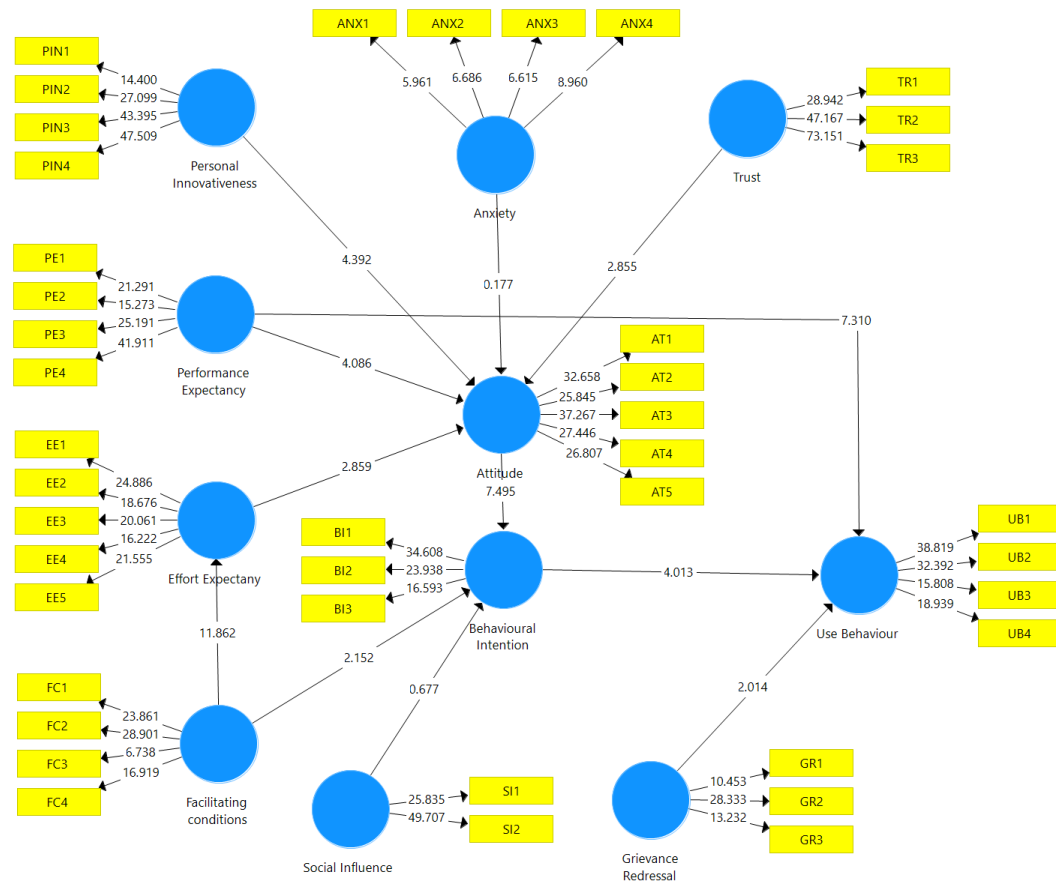
Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai konstruk tersebut memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,6.

4.3.2. Analisis Model Struktural (Inner Model) Dengan Menggunakan *Partial Least Square – Structural Equation Model (PLS-SEM)*

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Ghozali, 2016).

Gambar 4. 3. Gambar Inner Model



4.3.2.1. Hasil Uji R²

Pengujian R² dari output pengolahan data menggunakan SmartPLS diperoleh dengan memperhatikan nilai pada tabel R Square yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 23. Hasl Uji R²

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0.552	0.542
Behavioural Intention	0.412	0.404
Effort Expectancy	0.365	0.362
Use Behaviour	0.491	0.484

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Nilai R² sebesar 0,552 untuk *Attitude* menunjukkan adanya pengaruh variabel *Anxiety, Trust, Personal Inovativene, Performance Expectancy, Effort Expectancy* terhadap *Attitude* sebesar 55,2%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 44,8% dijelaskan oleh variabel lain. Demikian halnya untuk nilai R² untuk *Behaviour Intention* sebesar 0,412 menunjukkan bahwa variabel tersebut dipengaruhi oleh variabel *Attitude, Facilitating Conditions, Sosial Influence* sebesar 41,2%, sedangkan sisanya yaitu 58,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai R² sebesar 0,365 untuk *Effort Expectancy* menunjukkan adanya pengaruh variabel *Facilitating Conditions* terhadap *Effort Expectancy* sebesar 36,5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 63,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² sebesar 0,491 untuk *Use Behaviour* menunjukkan adanya pengaruh variabel *Grievance Redressal, Performance Expectancy, Behaviour Intention* terhadap *Use Behaviour* sebesar 49,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 50,9% dijelaskan oleh variabel lain.

4.3.2.2. Hasil Uji f²

Pengujian f² dari output pengolahan data menggunakan SmartPLS diperoleh dengan memperhatikan nilai pada tabel f-square yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4. 24. Hasil uji f^2

	Attitude	Behavioural Intention	Effort Expectancy	Use Behaviour
Anxiety	0.000			
Attitude		0.297		
Behavioural Intention				0.072
Effort Expectancy	0.055			
Facilitating Conditions		0.023	0.574	
Grievance Redressal				0.022
Performance Expectancy	0.138			0.350
Personal Innovativeness	0.108			
Social Influence		0.002		
Trust	0,080			
Use Behaviour				

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Anxiety* terhadap *Attitude* sebesar 0,000 dikategorikan lemah.
2. Pengaruh variabel *Attitude* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 0.297 dikategorikan cukup.
3. Pengaruh variabel *Behavioural Intention* terhadap *Use Behaviour* dipengaruhi oleh usia sebesar 0.072 dikategorikan lemah.
4. Pengaruh variabel *Effort Expectancy* terhadap *Attitude* sebesar 0.055 dikategorikan lemah.
5. Pengaruh variabel *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 0.023 dikategorikan lemah.
6. Pengaruh variabel *Facilitating Conditions* terhadap *Effort Expectancy* sebesar 0.574 dikategorikan kuat.
7. Pengaruh variabel *Grievance Redressal* terhadap *Use Behaviour* sebesar 0.022 dikategorikan lemah.
8. Pengaruh variabel *Performance Expectancy* terhadap *Attitude* sebesar 0.138 dikategorikan lemah.

9. Pengaruh variabel *Performance Expectancy* terhadap *Use Behaviour* sebesar 0,350 dikategorikan kuat.
10. Pengaruh variabel *Personal Innovativeness* terhadap *Attitude* sebesar 0.108 dikategorikan lemah.
11. Pengaruh variabel *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention* sebesar 0,002 dikategorikan lemah.
12. Pengaruh variabel *Trust* terhadap *Attitude* sebesar 0,080 dikategorikan lemah.

4.3.3. Uji Hipotesis

Setelah evaluasi outer model dan inner model dilakukan, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan *software* SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *t statistic*. Ada 12 (dua belas) hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Tabel berikut menyajikan rangkuman hasil output pengolahan data menggunakan SmartPLS melalui prosedur *bootstrapping*. Dari hasil *bootstrapping* diperoleh nilai t-statistic yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-tabel. Apabila nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis penelitian yang diajukan diterima, begitupun sebaliknya. Ketika nilai t-statistic lebih besar atau sama dengan nilai tabel ($t \text{ statistic} \geq 1,96$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 4. 25. Pengujian Hipotesis dari Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistic, P Values)

Hipotesis		<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1	<i>Performance Expectancy -> Attitude</i>	0.329	0.318	0.074	4.464	0.000
H2	<i>Performance Expectancy -> Use Behaviour</i>	0.509	0.507	0.062	8.216	0.000
H3	<i>Effort Expectancy -> Attitude</i>	0.214	0.224	0.073	2.931	0.004
H4	<i>Social Influence -> Behavioural Intention</i>	0.037	0.039	0.050	0.732	0.465
H5	<i>Facilitating conditions -> Behavioural Intention</i>	0.149	0.152	0.067	2.215	0.027
H6	<i>Facilitating conditions -> Effort Expectancy</i>	0.604	0.612	0.046	13.172	0.000
H7	<i>Personal Innovativeness -> Attitude</i>	0.241	0.241	0.056	4.300	0.000
H8	<i>Anxiety -> Attitude</i>	-0.007	-0.020	0.041	0.181	0.856
H9	<i>Trust -> Attitude</i>	0.240	0.239	0.079	3.025	0.003
H10	<i>Grievance Redressal -> Use Behaviour</i>	0.114	0.121	0.054	2.094	0.037
H11	<i>Attitude -> Behavioural Intention</i>	0.533	0.537	0.070	7.571	0.000
H12	<i>Behavioural Intention -> Use Behaviour</i>	0.223	0.224	0.057	3.929	0.000

Sumber: Hasil olah data primer 2022

Tabel di atas menunjukkan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Hubungan antara adalah *Performance Expectancy* → *Attitude* signifikan dengan T-statistik sebesar $4,464 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Performance Expectancy* → *Attitude* adalah positif.
2. Hubungan antara *Performance Expectancy* → *Use Behaviour* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $8,216 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,509 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Performance Expectancy* → *Use Behaviour* adalah positif.
3. Hubungan antara *Effort Expectancy* → *Attitude* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $2,931 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,214 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Effort Expectancy* → *Attitude* adalah positif.
4. Hubungan antara *Social Influence* → *Behavioural Intention* adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar $0,732 \leq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,037 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Social Influence* → *Behavioural Intention* adalah positif.
5. Hubungan antara *Facilitating Conditions* → *Behavioural Intention* signifikan dengan T-statistik sebesar $2,215 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,149 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Facilitating Conditions* → *Behavioural Intention* adalah positif.
6. Hubungan antara *Facilitating Conditions* → *Effort Expectancy* signifikan dengan T-statistik sebesar $13,172 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,604 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Facilitating Conditions* → *Effort Expectancy* adalah positif.
7. Hubungan antara *Personal Innovativeness* → *Attitude* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $4,300 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,241 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Personal Innovativeness* → *Attitude* adalah positif.

8. Hubungan antara *Anxiety* → *Attitude* adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar $0,181 \leq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $-0,007$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Anxiety* → *Attitude* adalah negatif.
9. Hubungan antara *Trust* → *Attitude* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $3,025 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $0,240$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Trust* → *Attitude* adalah positif.
10. Hubungan antara *Grievance Redressal* → *Use Behaviour* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $2,094 \leq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $0,114$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Grievance Redressal* → *Use Behaviour* adalah positif.
11. Hubungan antara *Attitude* → *Behavioural Intention* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $7,571 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $0,533$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Attitude* → *Behavioural Intention* adalah positif.
12. Hubungan antara *Behavioural Intention* → *Use Behaviour* adalah signifikan dengan T-statistik sebesar $3,929 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $0,223$ yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Behavioural Intention* → *Use Behaviour* adalah positif.

4.4. PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

- 1) H1: Ekspektasi Kinerja (*performance expectancy*) akan mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap (*attitude*) dengan nilai T-statistik sebesar $4,464 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $0,329$. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama *Performance expectancy* akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna dalam penggunaan *mobile payment system*.

Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Alaeddin et al (2018) menemukan bahwa peran *Performance expectancy* muncul sebagai predictor yang signifikan dari sikap (*attitude*) konsumen di India terhadap penggunaan sistem pembayaran seluler. Hal ini jelas menunjukkan bahwa manfaat *Performance expectancy* yang dirasakan dari konsumen secara langsung memengaruhi perilaku penggunaan aktual mereka dari penggunaan sistem pembayaran seluler. Dengan adanya tingkat sebuah kepercayaan suatu individu terhadap sistem pembayaran seluler bahwa menggunakan sistem tersebut akan dapat membantunya untuk mendapatkan keuntungan atau kinerja lebih optimal dalam pekerjaan. Dengan kata lain semakin besar atau tinggi *Performance expectancy* maka sikap (*attitude*) pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system* tersebut maka akan semakin meningkat.

- 2) H2: Ekspektasi Kinerja (*performance expectancy*) akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) *mobile payment system*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *Performance expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku penggunaan (*use behaviour*) dengan nilai T-statistik sebesar $8,261 > 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,522. Karena nilai t-statistik $>$ nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua bahwa *Performance expectancy* akan mempengaruhi secara positif terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Bersamaan dengan penelitian yang telah ada tentang adopsi pembayaran seluler seperti Patil et al (2020) yang menemukan peran *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) muncul sebagai prediktor yang signifikan dari perilaku penggunaan di negara India terhadap pembayaran seluler. Hal ini menegaskan bahwa utilitarian sebagai bantuan *m-payment* merupakan aspek penting dalam membentuk sikap positif konsumen untuk mengadopsi sistem pembayaran seluler. Hal ini jelas

menunjukkan bahwa *performance expectancy* (ekspektasi kinerja) memberikan manfaat utilitarian yang dirasakan dari konsumen secara langsung memengaruhi perilaku penggunaan aktual mereka dari sistem pembayaran seluler

- 3) H3: Ekspetasi Usaha (*effort expectancy*) akan berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pengguna untuk menggunakan *mobile payment system*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel *Effort expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap (*attitude*) dengan nilai dengan T-statistik sebesar $2,931 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,214. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga bahwa *Effort expectancy* akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna untuk menggunakan *mobile payment system*.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Patil et al (2020) Dimana bahwa *Effort expectancy* akan berpengaruh positif terhadap sikap (*attitude*) pengguna untuk menggunakan *mobile payment system*. Temuan penelitian saat ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* sama pentingnya bagi pengguna yang ada untuk teknologi yang relatif baru dan mutakhir seperti aplikasi pembayaran seluler agar pengguna tetap tertarik dan terlibat melalui antarmuka yang mudah digunakan. *effort expectancy* adalah tingkat sebuah kenyamanan yang diharapkan pada saat individu memakai suatu sistem. Setiap individu mengharapkan bahwa teknologi baru yang ada membutuhkan *effort* yang lebih rendah atau kecil. Hal ini bisa dipastikan bahwa saat ini menggunakan sistem pembayaran seluler melalui aplikasi M-Banking relatif mudah dan hanya membutuhkan *effort* yang rendah atau kecil.

- 4) H4: Pengaruh sosial (*social influence*) akan berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel Pengaruh sosial (*social influence*) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*. dengan T-statistik sebesar $0,732 \leq 1,96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,037. Karena nilai t-statistik < nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat bahwa Pengaruh sosial (*social influence*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

Hasil tersebut berlainan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patil et al (2020). Dimana bahwa pengaruh sosial (*social influence*) akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*. Namun dukungan lain untuk hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan referensi orang lain dapat mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi sistem pembayaran seluler berbeda-beda tidak bisa dijadikan landasan untuk menggunakan atau mengadopsi *mobile payment system*. Misalnya, Koenig-Lewis et al.(2015) menunjukkan pengguna sistem pembayaran seluler sensitif terhadap pengaruh sosial (*social influence*) dan mempertimbangkan harapan teman-teman (lingkungan sosial) mereka saat menggunakan teknologi yang bersangkutan.

- 5) H5: Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) akan berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*, dengan nilai T-statistik sebesar $2,215 \geq 1,96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,149. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) akan mempengaruhi secara positif dan signifikan

terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivathanu (2019) menemukan bahwa kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat perilaku konsumen di negara India terhadap sistem pembayaran digital. Signifikansi hubungan ini dalam penelitian saat ini menjelaskan perlunya hal-hal dukungan seperti sumber daya, teknis, dan kelembagaan kepada konsumen untuk berkembang dalam niat menuju sistem *m-payment*. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa sumber daya, infrastruktur teknis dan kelembagaan yang lebih baik dapat membantu atau memudahkan konsumen dalam memahami dan mengoperasikan sistem *m-payment* dengan lebih baik.

- 6) H6: Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) akan berpengaruh terhadap harapan usaha (*effort expectancy*).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel harapan usaha (*effort expectancy*). Dengan dengan T-statistik sebesar $13,172 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,604. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keenam bahwa Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap harapan usaha (*effort expectancy*) terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yang telah menemukan dukungan untuk hubungan yang signifikan antara kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) dan harapan usaha (*effort expectancy*). Misalnya, Stefi (2015) menemukan bahwa kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) secara signifikan menurunkan upaya pengembang perangkat lunak saat mengintegrasikan komponen yang ada. Oleh karena itu, penelitian ini berpendapat bahwa Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*)

termasuk sumber daya, infrastruktur teknis dan kelembagaan yang lebih baik dapat membantu konsumen dalam memahami dan mengoperasikan sistem m-payment dengan lebih baik.

- 7) H7: Inovasi individu (*personal innovativeness*) akan berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pengguna untuk mengadopsi *mobile payment system*.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel Inovasi individu (*personal innovativeness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap (*attitude*) signifikan dengan T-statistik sebesar $4,300 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,241. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis ketujuh yaitu Inovasi individu (*personal innovativeness*) akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thakur dan Srivastava (2014) yang menemukan dampak inovasi individu sebagai prediktor signifikan dari niat konsumen India terhadap pembayaran seluler. inovasi individu (*personal innovativeness*) muncul sebagai prediktor positif yang signifikan dari sikap (*attitude*). Hal ini menunjukkan berpengaruh dan signifikan dalam penelitian ini karena sistem pembayaran seluler menggunakan M-banking adalah cara pembayaran yang sudah ada cukup lama tetapi akhi-akhir ini M-Banking melakukan hal yang inovatif bagi konsumen Indonesia ditambah lagi adanya pembaharuan inovasi-inovasi baru yang dimunculkan di M-Banking dan mengikuti pasar di Indonesia, secara teknologi M-Banking sedikit berbeda dengan metode pembayaran online lainnya seperti aplikasi dompet digital sehingga membuat pengguna merasa penasaran dengan adanya sistem yang baru atau berbeda dan inovasi individu (*personal innovativeness*) merasa ingin mencoba dengan hal-hal tersebut.

- 8) H8: Kecemasan (*anxiety*) akan berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pengguna.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel Kecemasan (*anxiety*) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel sikap (*attitude*) dengan T-statistik sebesar $0,181 \leq 1,96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $-0,007$. Karena nilai t-statistik $<$ nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedelapan yaitu Kecemasan (*anxiety*) akan mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*. Bisa dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kecemasan (*anxiety*), maka semakin lemah sikap (*attitude*) untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.

Hasil tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Igbaria (1990) yang berpendapat bahwa individu dengan tingkat kecemasan yang tinggi akan memiliki sikap negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan teknologi informasi. Pengaruh kecemasan (*anxiety*) yang tidak terlalu kuat berdampak serius terhadap sikap konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran seluler. Namun, dampak negatif dari kecemasan terhadap sikap jelas menunjukkan bahwa selama konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan sistem pembayaran seluler, mereka akan selalu memiliki rasa cemas, khawatir dan takut ketika mereka menggunakan pembayaran seluler tersebut.

- 9) H9: Kepercayaan (*trust*) terhadap *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) pengguna.

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sikap (*attitude*) dengan T-statistik sebesar $3,025 \geq 1,96$. Nilai *original sample* adalah sebesar $0,240$. Karena nilai t-statistik $>$ nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kesembilan Kepercayaan (*trust*) akan

mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Hasil ini sama seperti penelitian di beberapa negara juga telah mengkonfirmasi dampak positif yang signifikan dari kepercayaan pada sikap konsumen terhadap adopsi m-payment seperti Daştan & Gürler (2016) kepercayaan (*trust*) merupakan tinjauan literatur tentang UTAUT yang menunjukkan kepercayaan sebagai salah satu perluasan model yang paling umum. Williams et al (2015) kepercayaan (*trust*) terhadap layanan m-payment memungkinkan konsumen untuk mulai berpikir positif untuk menggunakan sistem seperti itu kedepannya. Kepercayaan awal pengguna pada layanan sistem pembayaran seluler secara positif mempengaruhi persepsi mereka tentang keuntungan yang relatif, hal ini dapat meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Kepercayaan yang baik dan positif akan menimbulkan minat dalam menggunakan yang tinggi pada pengguna *mobile payment system*.

- 10) H10: Penanganan keluhan (*grievance redressal*) akan berpengaruh terhadap perilaku pengguna (*use behaviour*).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel Penanganan keluhan (*grievance redressal*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pengguna (*use behaviour*) untuk mengadopsi *mobile payment system*. dengan T-statistik sebesar $2,097 \leq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,114. Karena nilai t-statistik < nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kesepuluh bahwa Penanganan keluhan (*grievance redressal*) akan berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna (*use behaviour*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Patil et al (2020) Dimana bahwa Penanganan keluhan (*grievance redressal*) berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna (*use behaviour*). Penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan konsumen. Ini memberikan manfaat besar bagi

konsumen dengan mengatasi masalah mereka setelah membeli barang mereka. Temuan lain ini konsisten dengan penelitian Kumar et al. (2018), yang menemukan penanganan keluhan dari transaksi yang gagal cenderung mempengaruhi layanan m-payment dan m-wallet. Ada kebutuhan untuk lebih banyak kesadaran konsumen terhadap pengaduan pengaduan melalui saluran yang tepat ketika mereka memiliki masalah transaksi yang gagal atau menerima produk yang rusak. Penanganan keluhan (*grievance redressal*) merupakan mekanisme yang biasa digunakan untuk menerima dan menindaklanjuti pengaduan atau keluhan yang dilaporkan oleh pengguna suatu sistem dan memungkinkan untuk melakukan tindakan cepat atas setiap masalah yang diangkat oleh mereka dan untuk memanfaatkan layanan secara lebih efektif. Penanganan keluhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan, hal ini memberikan manfaat besar bagi konsumen dalam mengatasi masalah mereka setelah membeli barang mereka.

- 11) H11: Sikap (*Attitude*) terhadap penggunaan *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap niat perilaku (*behavioural intention*).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel sikap (*Attitude*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat perilaku (*behavioural intention*) dengan nilai T-statistik sebesar $7,571 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,533. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kesebelas yaitu sikap (*attitude*) akan mempengaruhi secara positif terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Patil et al (2020) Dimana bahwa sikap (*attitude*) terhadap penggunaan *mobile payment system* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk menggunakannya. Hal ini menegaskan kembali peran termasuk sikap (*attitude*) dalam memahami teknologi individu dan mengadaptasi model meta UTAUT sebagai lensa teoretis untuk

penyelidikan penelitian ini. Jika seseorang memiliki suatu kepercayaan terhadap suatu sistem pembayaran seluler, maka seseorang akan memiliki keinginan atau perbuatan yang positif untuk mendukung suatu sistem pembayaran seluler untuk digunakan sehingga bisa meningkatkan atau mampu menumbuhkan niat seseorang dalam menggunakannya. Dikarenakan mayoritas responden merupakan mahasiswa, mahasiswa juga rata-rata bertempat tinggal jauh dari keluarga, sehingga membutuhkan alat untuk menyalurkan uang saku dari orang tua kepada mahasiswa. Maka mereka berfikir mudah untuk memahami sebuah inovasi teknologi seperti sistem pembayaran seluler melalui M-Banking, sehingga pengguna mampu berfikir secara rasional bahwa M-Banking merupakan solusi bagi mereka.

- 12) H12: Niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system* akan berpengaruh terhadap perilaku pengguna (*use behaviour*).

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif mengatakan variabel niat perilaku (*behavioural intention*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku pengguna (*use behaviour*) dengan nilai T-statistik sebesar $3,929 \geq 1.96$. Nilai *original sample* adalah sebesar 0,223. Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua belas yaitu niat perilaku (*behavioural intention*) akan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (*use behaviour*) pengguna terhadap penggunaan *mobile payment system*.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sivathanu (2019) tentang teknologi dan adopsi digital telah meneliti pengaruh niat perilaku pada perilaku penggunaan yang memiliki hubungan positif dan signifikan. Niat positif konsumen yang tinggi untuk menggunakan *m-payment* sebagai alat untuk membayar layanan, kemungkinan akan condong ke arah yang sebenarnya. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan

senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut.

Secara logika pemikiran dalam hal ini berkaitan dengan ketika niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran seluler melalui M-Banking yang disebabkan oleh beberapa pertimbangan dan kondisi pengguna dalam konteks positif, maka niat tersebut akan membuat seseorang merasa dapat melakukan transaksi keuangan melalui sistem pembayaran seluler melalui M-Banking. *Behavioral intention* memiliki beberapa indikator, yaitu niat atau motivasi, dan kemampuan atau kontrol perilaku. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran seluler melalui M-Banking, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan sistem pembayaran seluler melalui M-Banking tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penjabaran bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
2. *Performance expectancy* (ekspektasi Kinerja) mempunyai pengaruh secara positif terhadap perilaku penggunaan (*use behaviour*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
3. *Effort expectancy* (ekspektasi usaha) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
4. Pengaruh sosial (*social influence*) mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
5. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
6. Kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *effort expectancy* (ekspektasi usaha) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
7. Inovasi individu (*personal innovativeness*) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
8. Kecemasan (*anxiety*) mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap sikap (*attitude*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

9. Kepercayaan (*trust*) terhadap *mobile payment system* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap (*attitude*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
10. Penanganan keluhan (*grievance redressal*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna (*use behaviour*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
11. Sikap (*Attitude*) terhadap penggunaan *mobile payment system* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*behavioural intention*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.
12. Niat perilaku (*behavioural intention*) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaannya (*use behaviour*) untuk mengadopsi *mobile payment system*.

5.2. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini <250 responden dan memiliki karakteristik yang tidak seimbang atau kurang bervariasi. Sehingga diharapkan peneliti selanjutnya yang menggunakan topik yang sama dapat memperoleh jumlah responden yang lebih banyak dan memiliki karakteristik responden yang lebih bervariasi supaya dapat mewakili berbagai kelompok yang ada dan tidak dominan kepada satu kelompok responden tertentu.
2. Bagi peneliti yang ingin meneliti dimasa mendatang tentang topik yang sama, sampel yang dipakai bisa ditambahkan, tidak hanya fokus ke pengguna m-banking saja. Melainkan bisa juga ditambah dengan pengguna dompet digital (e-wallet). Karena sama-sama merupakan jenis sistem pembayaran seluler
3. Bagi peneliti yang ingin meneliti dimasa mendatang tentang topik yang sama, variabel yang ada dan bisa dikembangkan, mengingat perbedaan

atau perubahan dari zaman ke zaman sebuah teknologi juga akan mengalami perkembangan.

4. Bagi para manajer maupun pelaku usaha yang melakukan usaha terkait dengan pembayaran seluler/*mobile payment* terutama m-banking hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bentuk pertimbangan untuk pengambilan keputusan demi menciptakan layanan pembayaran seluler/*mobile payment* yang lebih sesuai bagi para pengguna dan untuk terus meningkatkan niat dalam penggunaan layanan sistem pembayaran seluler dan sebagai bahan evaluasi untuk terus memperbaiki layanan maupun untuk inovasi kedepannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis* (1. Cet. 1). Andi Offset.
- Abu-Shanab, E., Pearson, J., & Setterstrom, A. (2010). Internet Banking and Customers' Acceptance in Jordan: The Unified Model's Perspective. *Communications of the Association for Information Systems (CAIS)*, 26, 493–525.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology. *Information Systems Research*, 9(2), 204–215.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are Individual Differences Germane to the Acceptance of New Information Technologies? *A Journal of the Decision Sciences Institute*, 30(2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30.
<https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- Ariesta, A. (2021). *Transaksi Mobile dan Internet Banking Melonjak 300 Persen di 2021*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/banking/transaksi-mobile-dan-internet-banking-melonjak-300-persen-di-2021>
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). *Consumer Behavioral Intentions Towards Mobile Payment Service: An Empirical Analysis In Pakistan*. 03(549), 161–176.
- Augsburg, C., & Hedman, J. (2014). Value Added Services and Adoption of Mobile Payments. *ACM International Conference Proceeding Series*.
<https://doi.org/10.1145/2617848.2617851>
- Bhatti, T. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12.
- Capgemini. (2021). *As use of alternative payments is skyrocketing, banks must urgently embrace the next generation of payments to stay in the race: Capgemini's World Payments Report 2021. 1*.
https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2021/10/2021_10_07_World-Payments-Report_2021.pdf
- Celik, H. (2016). Customer online shopping anxiety within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) framework. *Asia Pacific Journal*

of Marketing and Logistics, 28(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0077>

- Çelik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390–413. <https://doi.org/10.1108/09590551111137967>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Dastan, I., & Gürler, C. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6, 17. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.95>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *ResearchGate*, 35(August), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146(C), 931–944. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Dwivedi, Yogesh K, Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 36, 719–734.
- Dwivedi, Yogesh Kumar, Khan, N., & Papazafeiropoulou, A. (2007). Consumer adoption and usage of broadband in Bangladesh. *Electronic Government, an International Journal (EG)*, 4(3), 299–313.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris* (2 (ed.)). Universitas Diponegoro.
- Gullen, K., & Zimmerman, H. (2013). Saving time with technology. *Educational*

Leadership, 70(6), 63–66.

- Hair, J. F., Black, W. C., Black, B., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7 th). Pearson Education, Inc.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3).
- Igbaria, M. (1990). End-user computing effectiveness: A structural equation model. *Omega*, 18(6), 637–652. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483\(90\)90055-E](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0305-0483(90)90055-E)
- Joia, L. A., & Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e - hailing apps from the passengers ' perspective. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 204–215. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2018.09.006>
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537–554. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1043278>
- Korobili, S., Togia, A., & Malliari, A. (2010). Computers in Human Behavior Computer anxiety and attitudes among undergraduate students in Greece. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 399–405. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.011>
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). *Why do people use information technology ? A critical review of the technology acceptance model*. 40, 191–204.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services : A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Musa, A., Khan, H. U., & AlShare, K. A. (2015). Factors influence consumers' adoption of mobile payment devices in Qatar. *International Journal of Mobile Communications (IJMC)*, 13(6), 670–689.

- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Computers in Human Behavior Mobile payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Palm, A. (2022). Innovation systems for technology diffusion: An analytical framework and two case studies. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121821.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121821>
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service : Interplay of perceived risk , benefit , and trust in service adoption. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 1–13. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Patil, P. P., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). *Digital Payments Adoption : An Analysis of Literature*. 61–70. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54(May), 102144.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pertiwi, W. K. (2021). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 200 Juta, Hampir Semua “Online” dari Ponsel*. Kompas.Com.
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/07020097/pengguna-internet-indonesia-tembus-200-juta-hampir-semua-online-dari-ponsel>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens’ adoption of an electronic government system: towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568.
<https://doi.org/10.1007/s10796-015-9613-y>
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Williams, M. D., & Weerakkody, V. (2016). Computers in Human Behavior Adoption of online public grievance redressal system in India : Toward developing a unified view. *Computers in Human Behavior*, 59, 265–282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.019>
- Rizkinaswara, L. (2020). *Revolusi Industri 4.0*. Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika. <https://aptika.kominfo.go.id/2020/01/revolusi-industri-4-0/>
- 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.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business : a skill-building approach. In *Wiley* (Seventh Ed).
- Shin, D. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile

- wallet. *Comput. Hum. Behav.* 25(6), 1343-1354. *Computers in Human Behavior*, 25, 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Simonson, M. R., Maurer, M., Torardi, M. M., & Whitaker, M. (1987). Development of a Standardized Test of Computer Literacy and a Computer Anxiety Index. *Educational Computing Research*, 3(2). <https://doi.org/10.2190/7CHY-5CM0-4D00-6JCG>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Slade, E. L., Williams, M. D., & Dwivedi, Y. K. (2014). Devising a research model to examine adoption of mobile payments: An extension of UTAUT2. *The Marketing Review*, 14(3), 310–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.1362/146934714X14024779062036>
- Srivastava, S. C., Chandra, S., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems : An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems Volume*, 27(1), 561–588. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.02729>
- Stefi, A. (2015). Do Developers Make Unbiased Decisions? – The Effect of Mindfulness and Not-Invented-Here Bias on the Adoption of Software Components. *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS 2015)*. <https://doi.org/10.18151/7217489>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : A Meta-Analytic Evaluation of UTAUT2. *Information Systems Frontiers*, 1–19.
- Tan, G. W., Ooi, K., Chong, S., & Hew, T. (2014). NFC mobile credit card : The next frontier of mobile payment ? *Telematics and Informatics*, 31(2), 292–307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). *Adoption readiness , personal innovativeness , perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India*. 24(3), 369–392. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2012-0244>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions*. 39(2), 273–315.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.

- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). Electronic commerce: Factors involved in its adoption from a bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 39–70.
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-09-2014-0088>
- Wulandari, N. (2017). Cashless Payment in Tourism. An Application of Technology Acceptance Model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8(24)), 1550–1553.
- Zhou, T. (2013). An empirical examination of continuance intention of mobile payment services. *Decision Support Systems*, 54(2), 1085–1091.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan saya Alfan Inzaghi, Nomor Induk Mahasiswa 18311173, Mahasiswa S1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) saya yang berkaitan dengan "Adopsi penggunaan Mobile Payment Systems (Sistem Pembayaran Seluler)" menggunakan aplikasi M-Banking. Saya memerlukan responden untuk mengisi kuesioner penelitian dengan kriteria responden adalah individu pengguna mobile payment systems (sistem pembayaran seluler) menggunakan aplikasi M-Banking.

Sehubungan dengan perihal tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Saya berharap saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya dan apa adanya demi membantu penelitian ini. Seluruh data responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Terimakasih atas waktu dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

A. Identitas responden

1. Jenis Kelamin:
 - a) pria
 - b) Wanita
2. usia:
 - a) <20 tahun
 - b) 20-25 tahun
 - c) 26-30 tahun
 - d) 31-35 tahun
 - e) 36-40 tahun
 - f) 41-45 tahun

- g) 46-50 tahun
 - h) >50 tahun
3. pekerjaan:
- a) Pelajar/mahasiswa
 - b) Pegawai swasta
 - c) PNS/TNI/POLRI
 - d) Wirausaha
 - e) Tidak/belum bekerja
 - f) Lainnya....
4. Pendapatan:
- a) Kurang dari < Rp. 2.499.000
 - b) Rp. 2.500.000 - Rp. 4.999.000
 - c) Rp. 5.000.000 - Rp. 7.499.000
 - d) Rp. 7.500.000 - Rp. 9.999.000
 - e) lebih dari > Rp. 10.000.000
5. Aplikasi *m-payment* (*m-banking*) yang digunakan:
- a) BCA Mobile
 - b) OCTO Mobile by Cimb Niaga
 - c) Livin' Mandiri
 - d) BRI Mobile (BRImo)
 - e) BNI Mobile
 - f) BSI Mobile
 - g) BTN Mobile
 - h) Lainnya....
6. lama frekuensi penggunaak aplikasi:
- a) Kurang dari 1 tahun
 - b) 1-2 tahun
 - c) 3-4 tahun
 - d) 5-6 tahun
 - e) 7-8 tahun
 - f) 9-10 tahun

g) Lebih dari 10 tahun

B. Isian Kuesioner

Pilihlah jawaban yang menurut saudara/i anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan dibawah ini:

Keterangan jawaban didalam kuisisioner sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Agak Tidak Setuju

4 = Cukup/Netral

5 = Agak Setuju

6 = Setuju

7 = Sangat Setuju

1. *User Behaviour*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saat ini saya menggunakan mobile payment systems							
2	Saat ini saya membayar pembelian menggunakan mobile payment systems							
3	Saya menggunakan mobile payment systems untuk mentransfer uang ke keluarga, teman, dan/atau kontak lainnya							
4	Saya menggunakan mobile payment systems saat							

	melakukan belanja secara online							
--	---------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

2. Performance Expectancy

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menurut saya menggunakan mobile payment systems membantu saya dalam menyelesaikan transaksi (seperti belanja, transfer dll) menjadi lebih cepat							
2	Menurut saya dalam menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan produktivitas saya							
3	Menurut saya menggunakan mobile payment systems memudahkan saya dalam melakukan transaksi (yaitu belanja, pembelian, transfer dll)							
4	Menurut saya menggunakan mobile payment systems dapat meningkatkan kinerja pembayaran saya secara keseluruhan							

3. Effort Expectancy

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menurut saya mobile payment systems mudah digunakan							
2	Menurut saya mobile payment systems jelas dan dapat dimengerti dengan mudah							
3	Menurut saya sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan mobile payment systems							
4	Saya merasa mobile payment systems memiliki fitur yang fleksibel untuk digunakan							
5	Saya merasa mudah untuk membuat mobile payment systems untuk melakukan apa yang saya inginkan							

4. Social Influence

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Orang-orang di sekitar saya yang menggunakan mobile payment systems memiliki gengsi yang lebih tinggi daripada mereka yang tidak menggunakan							
2	Menurut saya menggunakan mobile payment systems							

	dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

5. *Facilitating Conditions*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya memiliki sumber daya / fasilitas yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems							
2	Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan mobile payment systems							
3	Saya bisa mendapatkan bantuan dari orang lain (keluarga, rekan, dsb) ketika saya mengalami kesulitan menggunakan mobile payment systems							
4	Instruksi khusus mengenai penggunaan mobile payment systems tersedia untuk saya							

6. *Behavioural Intention*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya akan selalu mencoba menggunakan mobile payment							

	systems dalam kehidupan sehari-hari saya							
2	Saya berencana untuk sering menggunakan mobile payment systems							
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan mobile payment systems							

7. Attitude

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menurut saya menggunakan mobile payment systems adalah ide yang bijaksana							
2	Menurut saya menggunakan mobile payment systems adalah ide yang baik							
3	Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menyenangkan							
4	Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu bermanfaat							
5	Menurut saya menggunakan mobile payment systems itu menarik							

8. Trust

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat diandalkan							
2	Saya percaya bahwa mobile payment systems aman							
3	Saya percaya bahwa mobile payment systems dapat dipercaya							

9. Anxiety

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya merasa gugup saat menggunakan mobile payment systems							
2	Saya merasa takut untuk berpikir bahwa saya dapat kehilangan informasi pribadi jika salah dalam menggunakan mobile payment systems							
3	Saya merasa ragu-ragu untuk menggunakan mobile payment systems karena takut membuat kesalahan yang tidak dapat saya perbaiki							
4	Menurut saya menggunakan mobile payment systems agak menakutkan bagi saya							

10. *Personal Innovativeness*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Saya suka bereksperimen menggunakan mobile payment systems							
2	Diantara rekan-rekan saya, saya biasanya yang pertama mencoba cara baru mekanisme transaksi melalui mobile payment systems							
3	Jika saya mendengar tentang mekanisme transaksi baru dalam mobile payment systems, saya mencari cara untuk bereksperimen tentang mekanisme transaksi baru tersebut							
4	Secara umum, saya tidak ragu untuk mencoba mobile payment systems yang baru							

11. *Grievance Redressal*

No	Pernyataan	STS	TS	ATS	N	AS	S	SS
1	Menurut saya harus ada otoritas untuk didekati jika transaksi pembayaran seluler (mobile payment) terjadi kegagalan							

2	Menurut saya harus ada transparansi dalam menyelesaikan klaim untuk transaksi mobile payment systems yang gagal							
3	Menurut saya jika ada sengketa terkait hukum tentang mobile payment systems harus diselesaikan tepat waktu							



Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah

UB1	UB2	UB3	UB4	PE1	PE2	PE3	PE4	EE1	EE2	EE3	EE4	EE5	SI1	SI2	FC1	FC2	FC3	FC4	BI1	BI2	BI3
7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	5	5	7	6	7	7	6	7	6
7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	5
7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	2	7	7	7	7	6	6	6
6	6	5	7	6	5	5	7	4	5	6	5	7	6	6	6	6	5	6	6	6	5
6	5	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	5	4	3	4	5	6	4	4	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	2	2	6	6	7	6	7	7	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	6	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	5	6	5	6	6	5	5	5
6	4	6	5	7	6	7	6	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	6	5	5	5
7	7	5	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	4	4	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	3	3	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	4	6	6	6	6	7	7	6
7	6	7	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6	3	2	6	4	6	6	4	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	7	7	7	7	7	7	7
6	5	4	7	7	6	6	5	6	6	7	5	5	5	3	4	5	6	4	4	4	5
5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5
6	5	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	4	7	7	5	3	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	7	7	5	6	7	5	7
6	7	6	7	6	5	7	7	6	6	6	7	7	3	2	6	6	5	6	6	7	7
7	7	6	5	6	6	7	5	7	7	6	7	6	6	5	7	6	7	7	7	6	6
7	7	7	7	6	7	6	6	6	6	6	6	6	4	4	7	6	6	6	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7

7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	4	2	6	6	4	4	7	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	7	6	5	7	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
4	6	5	5	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	3	6	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
7	6	6	6	6	5	7	5	7	6	5	7	5	7	5	7	5	7	6	6	6	5
6	5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6
7	7	7	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	7	7	1	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
6	4	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	7	3	2	4	5	5	6	3	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
4	4	5	5	6	4	6	5	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6	6	4	4	6
7	6	7	7	7	5	7	6	7	7	6	5	6	4	4	6	6	6	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	2	2	4	5	6	6	4	3	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	4	7	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	5	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	2	2	5	6	6	6	4	4	5
6	2	7	6	7	6	6	5	6	7	5	5	6	2	2	6	5	6	6	7	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	2	2	7	6	5	4	5	7	7
5	6	6	7	7	7	7	7	7	5	7	6	7	2	1	6	7	5	6	6	6	6
7	7	7	6	4	5	6	7	7	7	5	4	7	7	7	5	5	5	5	6	6	7
6	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	5	5	4
7	7	6	7	6	6	7	7	7	6	6	7	6	5	4	6	7	7	7	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	7	7	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5
7	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	5	7	7	6	7	7	6	5	6	7	7
6	4	6	6	7	4	7	5	5	5	6	6	6	4	2	6	6	6	6	4	4	4
5	4	6	4	7	5	7	6	7	7	5	7	5	4	4	6	5	7	5	6	5	5
7	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	6	7	4	4	6	7	4	6	7	6	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	5	4	6	4	4	7	7	7	7	5	5	7
7	7	7	7	6	7	5	7	7	7	7	7	7	4	5	7	7	7	7	6	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	3	3	6	7	2	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	5	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	2	6	6	6	6
5	4	5	6	3	5	3	4	3	7	6	6	4	6	4	6	5	3	3	7	4	3
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	4	2	6	6	6	6	6	7	7	7
5	7	5	6	7	5	4	6	7	5	7	6	5	7	7	7	5	6	4	6	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	4	7	7	7	5	4	7	7	1	1	5	4	7	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	7	7	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	2	7	7	7	7	7	7	6
6	6	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	3	3	6	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	6	6	7	6	7	6	6

7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	7	3	1	7	7	5	7	6	7	7
7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	7	6
7	6	6	7	5	7	6	4	6	5	7	6	5	6	7	5	4	6	7	6	4	7
7	5	7	7	7	5	7	6	7	6	6	6	6	4	3	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	7	6	7	5	5	7	6	6	6	7	7	7
7	7	6	7	6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7
6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	7	7	6	6	6	6	7	6	7	6	6	6
6	7	6	5	6	7	6	5	6	7	6	6	7	6	5	5	6	5	5	6	5	5
7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	7	7	7	5	5	6	6	6	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	5	5	6	7	7	7	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	4	7	7	7	6	6	6	7	1	1	6	6	6	5	7	6	6
7	7	6	6	6	6	6	5	7	6	6	6	6	7	6	7	5	6	6	7	6	5
6	6	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6	6	6	5	5	5	4	4	2	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	6	7	5	6	7	6	7
7	7	7	7	6	7	5	6	7	6	6	7	7	4	5	7	7	7	7	6	6	6
6	7	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	6	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	4	4	6	6	6	7	6	7	7
6	7	5	5	6	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6
6	6	7	6	7	5	6	6	6	6	5	7	6	5	7	7	6	7	6	5	6	6
7	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6	6	6	3	2	6	6	6	5	5	5	5

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	1
7	7	6	7	7	6	6	7	7	5	7	6	6	1	1	6	6	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	6	5	7	6	6	6	7	7	6	6	6	4	2	5	4	5	4	5	5	6
7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	3	2	6	7	7	7	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	5	6	4	4	6	6	7	6	6	7	7
6	7	7	7	7	6	7	7	5	5	6	6	7	4	4	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	5	3	5	7	7	7	6	5	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	7	6	6
6	5	5	6	7	6	7	6	7	5	6	6	6	2	1	6	6	7	7	5	3	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	5	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	6	6	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	7	7	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	4	6	6	5	6	6	6	7
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	4	1	7	7	6	6	7	7	7
7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	5	2	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	2	1	5	7	4	2	2	4	4
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	6	7	7	7	7	7	7
7	6	7	6	6	6	7	6	2	3	3	1	2	6	7	7	7	7	7	2	2	2
6	5	6	5	7	6	7	7	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	6	7	6	7	7	6	7	6
6	5	7	5	7	6	7	5	6	7	7	7	6	5	7	7	6	6	6	5	7	7
7	7	7	7	7	5	7	7	7	5	7	5	6	4	1	6	4	6	4	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	2	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	5	7	7	6	6	6	4	7	1	1	7	5	7	4	7	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	7	7	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	6	7	5	4	4	5
5	4	6	6	6	5	6	6	5	5	6	5	5	3	3	6	6	5	6	6	6	4
6	5	7	7	6	6	6	6	7	7	6	5	7	2	1	7	6	5	6	6	6	6
7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	6	7	7	7	7	7
7	6	7	3	6	6	7	6	7	7	6	4	4	2	1	6	7	6	6	5	6	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	3	7	7	7	7	7	7	5
5	3	6	5	5	7	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	6	5	5
7	6	7	7	7	5	7	5	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	4	1	7	7	7
6	5	7	7	7	7	7	6	6	5	5	6	5	4	3	6	6	3	4	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	5	6	6	2	7	7	1
5	3	6	2	5	6	5	6	4	6	6	4	3	1	1	6	6	6	4	5	6	4
7	7	7	7	7	6	6	7	7	5	7	6	7	1	1	7	7	7	7	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	3	3	6	6	6	4	6	6	6
6	5	6	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	3	3	5	5	6	4	3	4	5
6	6	7	6	6	6	7	6	5	5	5	6	6	5	4	6	5	7	6	5	5	5
5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	4	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	6	6	3	2	6	7	7	5	7	5	5
4	4	7	2	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	6	4

7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	6	1	2	6	6	7	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	5	7	7	6	6	6	6	6	2	2	6	6	6	6	6	6	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	1	2	7	7	5	6	7	7	7
6	6	5	7	7	7	7	7	6	6	5	6	6	4	3	6	6	6	6	5	5	4
6	6	5	7	7	6	7	7	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	6	6	6
5	5	5	7	7	5	7	6	5	5	5	4	5	3	2	4	5	6	4	5	6	6
5	4	6	5	6	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	7	4
7	7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	3	3	7	6	7	6	6	7	7
7	5	6	3	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	5	6	6	6
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	6	7	5	2	1	6	5	5	5	6	6	5
6	6	6	7	6	7	6	6	4	5	4	6	7	7	6	4	4	6	6	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	7	5	1	1	7	7	7	6	7	7	5
7	6	6	5	7	6	7	6	7	7	7	7	7	2	2	6	7	6	5	6	5	7
7	5	5	7	7	5	7	4	7	5	6	6	7	6	3	7	6	6	7	6	7	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	1	1	7	7	7	5	6	7	6
7	7	4	2	7	5	7	5	7	7	6	6	5	2	2	6	7	2	6	6	6	6
6	5	7	5	6	6	7	6	7	7	6	7	7	6	6	6	6	5	7	7	7	7
6	5	6	6	6	7	5	5	6	6	6	5	6	6	7	5	6	6	6	6	6	7
7	7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	4	3	6	7	7	7	5	5	6
6	7	7	7	5	6	5	6	7	5	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6	7	6
5	7	6	6	6	7	6	6	6	6	7	5	6	7	5	6	7	6	7	5	6	6
6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	5	6	2	3	6	7	6	6	3	3	6
7	6	6	6	6	7	5	7	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	5	6	6	5

7	6	7	5	5	6	5	7	6	7	6	2	7	5	7	6	7	7	6	5	7	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	7	7	7	7	7	1	7
4	4	6	6	6	5	6	5	5	5	6	5	5	2	2	5	5	6	5	5	5	5
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	7	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	1	6	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	3	3	5	4	5	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	5	6	5	6	6	6	6



الجامعة الإسلامية الرانيرية

AT1	AT2	AT3	AT4	AT5	TR1	TR2	TR3	ANX1	ANX2	ANX3	ANX4	PIN1	PIN2	PIN3	PIN4	GR1	GR2	GR3
7	7	6	7	6	7	6	7	3	4	4	4	6	4	7	7	7	7	7
6	6	5	7	6	5	6	6	6	6	6	5	3	3	3	3	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	2	5	2	2	6	6	6	6	7	7	7
6	5	7	5	7	6	7	5	4	3	3	4	7	5	6	5	5	7	7
5	5	5	6	6	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	7	5	6
6	6	7	7	7	6	5	6	2	5	1	1	5	5	6	7	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	7	7	7
6	5	7	7	6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6
5	7	6	7	6	6	6	6	4	6	6	3	1	2	5	4	7	7	7
6	6	5	7	6	7	5	5	2	4	4	4	5	3	3	4	7	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	2	3	4	2	3	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	2	4	4	5	6	5	7	7	6	6	7
6	6	4	6	5	7	4	4	2	5	5	2	6	3	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	4	6	1	5	2	1	1	4	4	4	7	7	7
7	7	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	5
5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	6	6	6
4	4	7	7	7	7	7	7	2	6	4	5	4	2	3	6	6	7	7
6	6	7	7	6	7	5	5	3	4	3	3	4	6	4	5	6	6	5
7	6	6	7	7	6	7	7	6	6	7	5	6	5	5	6	6	7	5
6	7	6	6	7	5	5	5	5	5	6	5	4	4	5	4	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	5	7	7	7
7	7	7	7	4	7	5	6	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	5

5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	3	7	7	6	6	6	4	6
5	5	7	7	7	6	7	7	2	2	2	2	4	4	4	4	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5
5	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	4	6	5	5	5	6	6	5
7	7	7	7	7	6	5	5	1	2	3	2	2	2	5	2	7	7	7
6	5	4	6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	6	6	6
5	5	4	7	5	6	7	7	2	3	4	3	2	4	4	5	7	7	7
6	6	6	6	6	7	5	6	1	6	5	5	4	4	5	2	6	6	7
7	6	7	6	7	7	7	7	3	3	3	4	5	6	4	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	5	4	4	4	5	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	4	1	6	6	7	7	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	2	2	1	6	3	6	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	6	7	7	6	6	6	6	3	2	2	1	5	2	4	6	7	6	6
5	4	3	3	6	6	5	4	6	5	4	3	4	5	4	4	6	4	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	4	6	5	6	5	6	5
7	5	6	7	7	7	5	6	7	4	5	4	7	5	3	6	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	2	1	1	1	4	4	3	6	5	5	5
4	5	4	4	7	5	5	5	6	3	3	5	4	4	4	4	6	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	2	2	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	6	7	7	7	2	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	3	3	4	6	6	5	5
7	7	7	7	7	7	5	6	4	5	5	2	2	2	2	6	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	2	3	2	1	2	6	1	7	7	7	6

6	7	6	6	6	6	7	6	2	3	3	3	7	6	5	6	6	6	6
6	7	4	7	5	5	7	4	7	4	6	5	5	6	4	6	5	6	6
6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	2	2	2	1	4	6	6	6	6	6	6
6	7	6	7	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6	7	7	6
7	6	6	6	6	6	7	6	2	6	6	2	7	6	6	7	7	6	7
7	6	4	6	6	6	6	5	6	5	6	6	7	6	5	6	6	7	6
7	7	7	7	7	6	5	6	6	3	3	2	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	7	7	7	7	6	3	4	3	3	6	6	7	7	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	6	6	6	3	5	4	3	1	1	4	3	7	7	7
7	5	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6	6	6
7	7	7	6	6	6	6	7	4	7	5	6	6	7	7	7	7	6	5
6	6	5	6	5	6	6	6	3	3	3	3	3	4	4	5	5	7	7
6	6	6	7	7	7	7	7	4	4	6	4	3	6	6	6	6	5	5
7	6	7	7	7	7	7	6	3	3	3	1	7	5	7	7	5	6	5
6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	6
6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	4	5	4	5	7	6	6	1	1	2	7	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	4	5	5	4	5	5	5	5	7	7	7
7	6	6	7	6	6	7	6	3	3	2	3	6	7	6	7	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	5	5	5	7	6	6	6	6	6
6	6	7	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5	5	6	6	7	6	6
4	5	4	6	5	5	4	4	4	6	5	4	3	3	3	3	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	2	7	7	4	1	1	1	1	7	7	7

6	6	6	7	7	6	7	7	1	2	1	1	6	6	6	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	5	5	6	7	7	7	7	7
6	7	6	7	6	6	6	6	2	3	3	2	3	3	2	3	6	7	7
7	7	7	7	7	6	7	7	2	2	2	1	7	7	7	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	3	3	3	5	7	7	7
6	6	7	6	5	7	7	6	5	4	6	4	7	6	5	6	5	7	6
6	6	6	7	6	7	6	5	5	7	6	6	3	3	3	6	6	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	3	4	2	7	7	7	7	7	6	6
7	6	7	6	7	7	7	7	2	1	2	2	3	3	5	5	7	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	7	7	6	3	3	2	3	7	6	5	6	7	6	7
6	6	6	6	6	7	7	7	5	6	3	3	3	3	2	6	7	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	5	5	5	6	7	6	7
6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	5	5	4	5	5	6	6	6
6	6	7	7	7	7	6	6	1	1	1	1	4	6	6	7	6	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6	2	3	3	1	5	5	5	5	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	3	3	3	3	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	4	5	7	7	6	7	7
7	6	7	6	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	2	2	1	3	3	2	5	5	7	7	7
4	3	2	5	2	5	3	3	1	6	6	4	1	3	1	1	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6	2	3	3	3	5	4	4	5	4	6	7
7	7	7	7	7	2	3	3	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	7	6	3	3	3	3	5	6	4
6	7	6	7	7	7	7	7	2	5	4	2	4	3	4	4	6	7	7

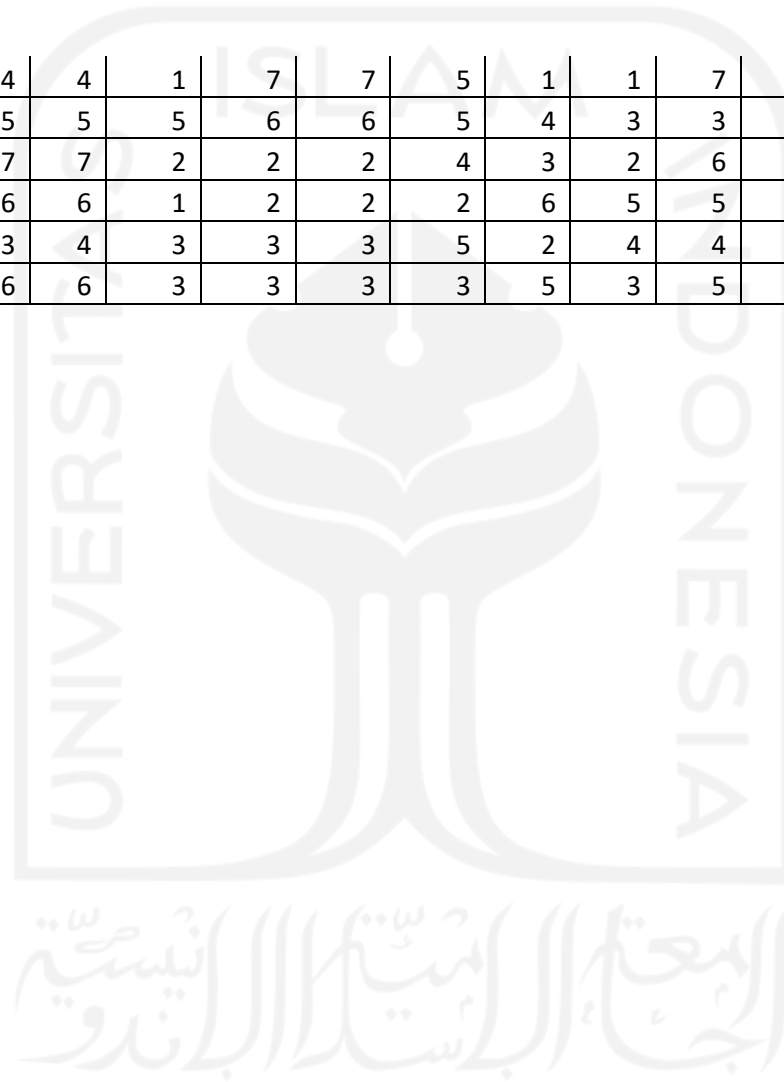
7	6	7	6	6	7	7	6	6	6	7	6	7	6	5	6	6	6	6
7	7	7	7	7	5	6	6	1	3	3	1	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	7	6	7	6	6	3	3	3	3	2	3	4	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	7	7	6	6	6	2	2	3	2	4	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	7	7	2	2	2	2	6	4	2	6	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	6	6	7	1	2	2	3	3	2	3	6	6	6	7
6	6	6	7	5	6	5	6	1	4	5	2	4	5	4	6	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	3	5	4	3	5	5	5	5	5	6	6
4	4	4	4	4	3	3	3	4	7	7	7	4	4	4	4	6	6	6
7	6	6	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6	5	7	4	5	5	7
7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7	6	7
7	6	6	6	4	6	6	6	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
6	6	5	6	7	7	6	7	1	2	2	2	2	3	5	6	5	7	5
7	7	7	7	7	7	6	7	1	6	1	7	4	7	4	7	7	7	7
7	7	7	7	7	6	6	6	1	2	3	1	5	5	6	6	6	7	5
7	7	7	7	7	7	5	6	6	6	6	5	5	3	2	4	6	6	7
6	7	7	7	7	4	5	5	3	5	4	3	7	4	5	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	2	7	7	7	7	7	7
6	6	5	5	5	5	4	4	3	7	5	5	3	3	4	4	6	6	7
7	6	5	6	5	7	7	6	1	3	3	2	5	3	5	6	5	6	5
5	5	5	5	4	7	7	7	5	7	4	4	6	3	5	6	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	7
6	7	6	5	7	6	6	5	6	7	6	5	5	4	6	5	6	5	6

5	6	6	7	7	5	7	6	6	6	7	7	5	7	6	6	5	7	5
7	7	5	6	6	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	4	6	5	6
7	7	7	7	7	6	6	6	2	3	3	1	5	5	5	5	5	5	6
7	7	7	7	7	6	6	6	5	6	5	5	2	2	1	3	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	5	5	7	7	6	7	7
5	5	5	4	4	6	6	6	5	6	5	4	1	1	2	4	4	7	6
6	5	5	6	5	5	4	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	5	6
7	7	5	7	6	7	5	5	3	5	2	2	2	4	3	5	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	4	2	1	1	5	7	7	7
6	6	4	6	4	7	7	7	2	1	2	2	3	2	3	6	6	7	7
7	7	6	7	7	7	5	5	1	4	6	4	5	6	6	6	4	6	6
6	5	6	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	7	6	6	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	4	4	4	6	5	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	5	4	5	2	3	2	6	2	2	1	1	1	3	7	7	7
6	6	4	6	5	6	6	6	2	2	4	4	4	3	6	5	6	6	7
4	5	5	6	4	5	6	6	1	5	3	1	5	2	5	2	6	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	3	2	4	4	4	4	7	6	6
4	5	4	5	4	6	6	6	3	4	4	3	3	3	3	4	6	6	6
5	4	4	5	6	6	6	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	6	6
7	7	6	7	7	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	6	5	7
4	4	7	7	5	7	3	3	5	6	5	3	2	2	2	2	6	7	7
6	6	5	7	7	6	6	6	2	5	6	5	3	4	6	6	6	6	6
5	5	4	7	3	5	6	5	2	5	5	4	6	7	2	3	7	7	7

7	7	7	7	7	7	6	7	3	4	2	1	6	6	6	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	6	6	2	6	4	4	3	2	2	4	7	7	7
6	6	6	7	7	5	6	6	1	4	4	1	4	2	4	7	7	7	7
5	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	4	4	5	4	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	1	1	1	1	4	5	4	6	7	7	7
7	7	4	5	3	5	4	4	2	4	3	3	4	3	3	6	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	2	4	4	5	7	2	4	7	7	7	7
4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	2	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	4	4	5	5	5	7	7
6	6	5	7	6	6	5	6	7	6	6	5	6	2	3	2	6	7	7
5	5	6	6	6	5	5	5	4	3	3	4	3	2	2	4	5	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	3	2	7	7	7	7	7
6	7	6	7	7	6	6	6	7	7	5	6	6	7	6	7	7	6	7
7	6	6	7	6	4	6	6	7	6	7	7	7	7	7	4	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	2	1	1	1	5	7	6
6	6	6	6	6	7	6	7	4	5	4	5	4	5	3	4	6	6	6
7	7	6	7	6	7	5	5	6	7	6	7	5	2	3	3	4	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	3	2	3	4	7	7	7	7	7
5	7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	6	7	7	7	6	6	6	7
6	7	7	7	5	7	7	7	2	7	4	4	2	1	1	3	5	7	6
5	7	5	7	5	7	5	5	2	4	4	2	2	4	2	5	7	7	5
6	6	7	7	7	5	6	6	4	2	2	2	3	4	6	6	7	7	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	3	3	3	2	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	5	7	7	7	3	3	6	2	2	4	3	6	6	6	7

6	6	6	6	6	6	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	6	6	6
6	6	5	7	5	6	4	4	4	4	4	4	3	2	1	2	6	7	7
6	6	7	7	5	7	7	7	1	2	2	1	6	2	5	6	6	7	7
5	6	4	5	5	6	6	6	3	2	3	4	3	2	2	3	5	7	7
5	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	5	6	7
6	6	6	7	4	6	5	4	3	5	6	5	3	2	2	4	7	5	5
4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	6	5	4	5
6	7	6	7	6	6	7	7	3	3	2	2	4	3	2	5	5	6	6
7	7	5	7	6	6	6	6	4	4	4	4	1	1	1	1	6	7	7
6	4	6	7	7	6	7	7	2	5	5	6	4	2	5	4	5	6	7
6	6	7	7	7	6	6	7	6	5	4	5	3	1	2	6	6	5	7
7	7	7	7	7	7	7	6	5	6	6	6	5	7	7	6	6	7	7
5	7	4	7	4	7	7	7	1	1	1	1	6	4	4	7	7	7	7
7	7	6	6	6	6	5	6	2	2	3	2	3	4	3	3	7	6	7
6	7	5	7	5	7	7	6	4	3	3	3	3	3	3	6	5	7	6
5	5	7	7	7	7	4	4	1	1	1	1	4	4	5	7	7	7	7
7	7	6	7	6	7	7	7	1	2	1	1	2	2	2	3	7	7	7
7	6	7	6	6	7	6	7	6	6	7	7	6	6	7	6	7	6	7
5	6	6	7	5	5	6	7	3	3	1	1	4	3	3	6	5	6	5
6	7	7	7	6	7	7	6	1	2	3	3	5	7	6	6	6	6	6
7	6	7	7	6	6	6	6	1	2	2	3	5	7	6	6	6	6	7
6	7	7	6	6	6	7	7	3	2	3	2	6	7	6	6	7	6	6
7	5	6	6	5	7	7	6	1	1	2	1	5	6	6	6	6	5	6
6	5	6	7	5	7	6	6	6	4	6	5	6	2	5	6	6	6	7
6	7	6	5	6	6	5	5	7	6	5	6	6	7	5	7	6	5	7

7	7	7	7	7	7	4	4	1	7	7	5	1	1	7	7	7	7	7
5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	4	3	3	4	6	6	7
6	6	6	6	6	7	7	7	2	2	2	4	3	2	6	4	5	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	1	2	2	2	6	5	5	6	5	6	6
7	7	7	7	7	5	3	4	3	3	3	5	2	4	4	2	7	7	6
5	6	5	6	5	6	6	6	3	3	3	3	5	3	5	5	6	6	6



Lampiran 3 Hasil Uji Outer

a) Nilai loading factor

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ANX1 <- Anxiety	0,833	0,807	0,140	5,961	0,000
ANX2 <- Anxiety	0,893	0,855	0,134	6,686	0,000
ANX3 <- Anxiety	0,884	0,850	0,134	6,615	0,000
ANX4 <- Anxiety	0,928	0,904	0,104	8,960	0,000
AT1 <- Attitude	0,832	0,830	0,025	32,658	0,000
AT2 <- Attitude	0,821	0,821	0,032	25,845	0,000
AT3 <- Attitude	0,847	0,847	0,023	37,267	0,000
AT4 <- Attitude	0,801	0,802	0,029	27,446	0,000
AT5 <- Attitude	0,816	0,815	0,030	26,807	0,000
BI1 <- Behavioural Intention	0,869	0,870	0,025	34,608	0,000
BI2 <- Behavioural Intention	0,872	0,875	0,036	23,938	0,000
BI3 <- Behavioural Intention	0,786	0,786	0,047	16,593	0,000
EE1 <- Effort Expectancy	0,801	0,801	0,032	24,886	0,000
EE2 <- Effort Expectancy	0,778	0,777	0,042	18,676	0,000
EE3 <- Effort Expectancy	0,759	0,758	0,038	20,061	0,000
EE4 <- Effort Expectancy	0,735	0,735	0,045	16,222	0,000
EE5 <- Effort Expectancy	0,789	0,792	0,037	21,555	0,000
FC1 <- Facilitating conditions	0,801	0,799	0,034	23,861	0,000
FC2 <- Facilitating conditions	0,812	0,813	0,028	28,901	0,000
FC3 <- Facilitating conditions	0,558	0,561	0,083	6,738	0,000
FC4 <- Facilitating conditions	0,754	0,751	0,045	16,919	0,000
GR1 <- Grievance Redressal	0,727	0,720	0,070	10,453	0,000
GR2 <- Grievance Redressal	0,874	0,874	0,031	28,333	0,000
GR3 <- Grievance Redressal	0,777	0,771	0,059	13,232	0,000
PE1 <- Performance Expectancy	0,826	0,825	0,039	21,291	0,000
PE2 <- Performance Expectancy	0,686	0,687	0,045	15,273	0,000
PE3 <- Performance Expectancy	0,830	0,830	0,033	25,191	0,000
PE4 <- Performance Expectancy	0,840	0,843	0,020	41,911	0,000

PIN1 <- Personal Innovativeness	0,756	0,749	0,053	14,400	0,000
PIN2 <- Personal Innovativeness	0,846	0,843	0,031	27,099	0,000
PIN3 <- Personal Innovativeness	0,878	0,878	0,020	43,395	0,000
PIN4 <- Personal Innovativeness	0,858	0,860	0,018	47,509	0,000
SI1 <- Social Influence	0,952	0,945	0,037	25,835	0,000
SI2 <- Social Influence	0,968	0,966	0,019	49,707	0,000
TR1 <- Trust	0,824	0,824	0,028	28,942	0,000
TR2 <- Trust	0,906	0,905	0,019	47,167	0,000
TR3 <- Trust	0,928	0,927	0,013	73,151	0,000
UB1 <- Use Behaviour	0,852	0,852	0,022	38,819	0,000
UB2 <- Use Behaviour	0,841	0,843	0,026	32,392	0,000
UB3 <- Use Behaviour	0,740	0,740	0,047	15,808	0,000
UB4 <- Use Behaviour	0,763	0,765	0,040	18,939	0,000



b) Nilai cross loading

	Anxiety	Attitude	Behavioural Intention	Effort Expectancy	Facilitating conditions	Grievance Redressal	Performance Expectancy	Personal Innovativeness	Social Influence	Trust	Use Behaviour
ANX1	0,833	-0,076	-0,100	-0,187	-0,093	-0,136	-0,220	0,150	0,449	-0,106	-0,169
ANX2	0,893	-0,105	-0,153	-0,053	-0,051	-0,019	-0,065	-0,008	0,236	-0,226	-0,054
ANX3	0,884	-0,071	-0,128	-0,111	-0,060	-0,082	-0,086	0,076	0,317	-0,175	-0,120
ANX4	0,928	-0,134	-0,142	-0,152	-0,098	-0,130	-0,154	0,077	0,344	-0,186	-0,135
AT1	-0,035	0,832	0,514	0,440	0,469	0,137	0,446	0,404	0,197	0,456	0,380
AT2	-0,119	0,821	0,539	0,493	0,510	0,226	0,489	0,283	0,071	0,458	0,389
AT3	-0,094	0,847	0,533	0,499	0,503	0,177	0,513	0,390	0,151	0,479	0,475
AT4	-0,157	0,801	0,454	0,522	0,525	0,300	0,559	0,221	0,027	0,451	0,429
AT5	-0,072	0,816	0,550	0,464	0,524	0,242	0,419	0,388	0,176	0,435	0,403
BI1	-0,084	0,537	0,869	0,446	0,426	0,213	0,442	0,254	0,088	0,474	0,460
BI2	-0,153	0,495	0,872	0,344	0,409	0,198	0,417	0,272	0,113	0,444	0,440
BI3	-0,146	0,559	0,786	0,396	0,376	0,212	0,431	0,328	0,131	0,465	0,391
EE1	-0,187	0,461	0,388	0,801	0,479	0,371	0,578	0,150	-0,119	0,401	0,524
EE2	-0,122	0,393	0,325	0,778	0,414	0,296	0,420	0,151	-0,022	0,368	0,352
EE3	-0,163	0,454	0,277	0,759	0,447	0,255	0,426	0,217	-0,065	0,297	0,365
EE4	-0,047	0,379	0,334	0,735	0,447	0,244	0,496	0,164	-0,017	0,301	0,433
EE5	-0,031	0,553	0,467	0,789	0,529	0,251	0,533	0,188	0,047	0,355	0,508
FC1	-0,100	0,519	0,411	0,463	0,801	0,363	0,386	0,284	0,090	0,416	0,402
FC2	-0,185	0,489	0,389	0,576	0,812	0,285	0,507	0,273	-0,006	0,430	0,450
FC3	0,125	0,328	0,178	0,285	0,558	0,123	0,306	0,187	0,101	0,259	0,349
FC4	0,007	0,453	0,386	0,403	0,754	0,147	0,335	0,342	0,119	0,367	0,340
GR1	-0,060	0,247	0,212	0,254	0,220	0,727	0,244	0,162	-0,032	0,124	0,207

GR2	-0,092	0,225	0,184	0,365	0,300	0,874	0,341	-0,043	-0,163	0,175	0,360
GR3	-0,092	0,153	0,212	0,220	0,247	0,777	0,214	-0,007	-0,165	0,138	0,213
PE1	-0,133	0,425	0,360	0,523	0,390	0,276	0,826	-0,004	-0,160	0,300	0,484
PE2	-0,090	0,496	0,403	0,445	0,397	0,154	0,686	0,216	0,063	0,397	0,431
PE3	-0,112	0,446	0,412	0,517	0,424	0,324	0,830	0,035	-0,154	0,280	0,551
PE4	-0,131	0,506	0,447	0,547	0,466	0,337	0,840	0,104	-0,119	0,295	0,626
PIN1	0,176	0,183	0,160	0,040	0,189	-0,069	-0,021	0,756	0,420	0,216	0,086
PIN2	0,117	0,295	0,284	0,202	0,289	-0,022	0,021	0,846	0,409	0,241	0,138
PIN3	0,111	0,351	0,272	0,175	0,311	0,019	0,108	0,878	0,418	0,279	0,176
PIN4	-0,052	0,448	0,348	0,259	0,383	0,091	0,176	0,858	0,254	0,404	0,270
SI1	0,320	0,134	0,112	-0,040	0,057	-0,148	-0,116	0,393	0,952	0,113	-0,037
SI2	0,385	0,156	0,137	-0,042	0,112	-0,157	-0,113	0,419	0,968	0,114	-0,009
TR1	-0,176	0,493	0,496	0,446	0,437	0,211	0,440	0,231	0,003	0,824	0,428
TR2	-0,163	0,462	0,446	0,335	0,458	0,120	0,281	0,397	0,202	0,906	0,259
TR3	-0,193	0,515	0,509	0,402	0,458	0,163	0,328	0,334	0,115	0,928	0,282
UB1	-0,080	0,440	0,414	0,520	0,468	0,317	0,549	0,146	-0,024	0,350	0,852
UB2	-0,128	0,451	0,480	0,506	0,466	0,320	0,563	0,201	0,022	0,366	0,841
UB3	-0,068	0,374	0,365	0,387	0,402	0,258	0,506	0,223	0,012	0,260	0,740
UB4	-0,145	0,342	0,369	0,404	0,320	0,201	0,501	0,139	-0,089	0,175	0,763

c. Konstruk Reliabilitas dan validitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Anxiety	0,909	0,972	0,935	0,784
Attitude	0,881	0,882	0,913	0,678
Behavioural Intention	0,795	0,796	0,880	0,711
Effort Expectany	0,832	0,838	0,881	0,597
Facilitating conditions	0,722	0,760	0,825	0,545
Grievance Redressal	0,720	0,800	0,836	0,632
Performance Expectancy	0,807	0,816	0,875	0,637
Personal Innovativeness	0,862	0,917	0,902	0,699
Social Influence	0,915	0,942	0,959	0,921
Trust	0,863	0,865	0,917	0,787
Use Behaviour	0,812	0,819	0,877	0,641



Lampiran 4 Hasil Uji Inner

a) R square

	R Square	R Square Adjusted
Attitude	0,552	0,542
Behavioural Intention	0,412	0,404
Effort Expectancy	0,365	0,362
Use Behaviour	0,491	0,484

b) F square

	Attitude	Behavioural Intention	Effort Expectancy	Use Behaviour
Anxiety	0,000			
Attitude		0,297		
Behavioural Intention				0,072
Effort Expectancy	0,055			
Facilitating conditions		0,023	0,574	
Grievance Redressal				0,022
Performance Expectancy	0,138			0,350
Personal Innovativeness	0,108			
Social Influence		0,002		
Trust	0,087			
Use Behaviour				

Lampiran 5 Hasil uji hipotesis

a) Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Anxiety -> Attitude	-0,007	-0,020	0,041	0,181	0,856
Attitude -> Behavioural Intention	0,533	0,537	0,070	7,571	0,000
Behavioural Intention -> Use Behaviour	0,223	0,224	0,057	3,929	0,000
Effort Expectancy -> Attitude	0,214	0,224	0,073	2,931	0,004
Facilitating conditions -> Behavioural Intention	0,149	0,152	0,067	2,215	0,027
Facilitating conditions -> Effort Expectancy	0,604	0,612	0,046	13,172	0,000
Grievance Redressal -> Use Behaviour	0,114	0,121	0,054	2,094	0,037
Performance Expectancy -> Attitude	0,329	0,318	0,074	4,464	0,000
Performance Expectancy -> Use Behaviour	0,509	0,507	0,062	8,216	0,000
Personal Innovativeness -> Attitude	0,241	0,241	0,056	4,300	0,000
Social Influence -> Behavioural Intention	0,037	0,039	0,050	0,732	0,465
Trust -> Attitude	0,240	0,239	0,079	3,025	0,003