

**PENGARUH KESADARAN (MINDFULNESS) DALAM PENGGUNAAN
ALAT PEMBAYARAN SELULER
(MOBILE PAYMENT)**



Diajukan Oleh
Saidatul Humayrah Bethan
19911041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
April 2023**

**PENGARUH KESADARAN (MINDFULNESS) DALAM PENGGUNAAN
ALAT PEMBAYARAN SELULER
(MOBILE PAYMENT)**

Disusun dan diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata-2

Tesis S-2
Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh
Saidatul Humayrah Bethan
19911041

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
APRIL 2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis

**PENGARUH KESADARAN (MINDFULNESS) DALAM
PENGUNAAN ALAT PEMBAYARAN SELULER
(MOBILE PAYMENT)**

Diajukan Oleh
Saidatul Humayrah Bethan
19911041

Telah disetujui oleh:

Yogyakarta,
Dosen Pembimbing

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

- magister manajemen (S-2) - magister ilmu ekonomi (S-2)

- magister akuntansi (S-2) - doktor ilmu ekonomi (S-3)

**HALAMAN PENGESAHAN
REVISI DAN PENJILIDAN TESIS**

Nama Mahasiswa : **SAIDATUL HUMAYRAH BETHAN**
No. Mahasiswa : 19911041
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Judul Tugas Akhir

**PENGARUH KESADARAN (MINDFULNESS) DALAM PENGGUNAAN ALAT
PEMBAYARAN SELULER (MOBILE PAYMENT)**

Yogyakarta, 06 Juni 2023

Dosen Pembimbing

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar master 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Materai 6000

Saidatul Humayrah Bethan

Tanda tangan di atas materai

KATA PENGANTAR

Melanjutkan Pendidikan setelah menempuh S-1 merupakan satu dari sekian banyak mimpi yang ingin dicapai oleh penulis. Atas kehendak Tuhan Yang Maha Kuasa dengan kesempatan dan izin-Nya serta tekad yang kuat dari dalam diri penulis selangkah dan pasti akan mencapai garis akhir. Melalui banyak rintangan dan halangan selama masa pandemic tak akan memudarkan niat penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Puji syukur dan rasa terima kasih kepada Allah SWT yang selalu menyertai penulis selama proses perkuliahan hingga berjalannya penyusunan penelitian ini. Penulis percaya bahwa jika Tuhan membawa kita ke dalam suatu perkara, maka Tuhan juga yang akan menuntun kita sampai akhir.

Tesis ini ditulis dengan tujuan untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi pembayaran seluler, dengan *mindfulness* sebagai variabel utama dalam penelitian ini. Tesis ini juga merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Isi dari Tesis ini tentunya tidaklah sempurna, masih banyak kelemahan dan kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan masukan guna melengkapi dan memperkuat tesis ini.

Proses penyusunan tesis ini, mulai dari tahap awal sampai dengan terselesaikannya tidak lepas dari dukungan banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Bapak Abbas Jumadi Bethan & Ibu Aminah Siti Aminah Abusaman. Terima kasih telah menjadi orang tua yang luar biasa, atas kesabarannya mendidik penulis, dukungan dan doa yang menjadi sumber

kekuatan bagi penulis. Tanpa dukungan dan doanya penulis tidak akan bisa mencapai tahap akhir ini.

2. Bapak Drs. Asmai Ishak M.Bus ., Ph.D. sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahnya serta masukan selama dari awal penulisan, hingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Anjar Priyono S.E., M.Si., Ph.D CPM. Dengan terlaksananya Camp Thesis sangat membantu saya dalam penyelesaian tesis ini.
4. Ibu Ratna Roostika S.E., MAC., Ph.D. Berkat ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengajari saya cara menggunakan SmartPLS sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Kepada seluruh dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat selama proses Pendidikan.

Semoga Allah SWT Yang Maha Mengetahui menerima dan membalas segala amal kebaikan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan dengan imbalan yang layak, Aamiin.

Yogyakarta, April 2023

Penulis

Saidatul Humayrah Bethan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR TABEL.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	9
DAFTAR LAMPIRAN.....	9
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II	12
KAJIAN TEORI	12
2.1 Technology Adoption Models.....	12
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Populasi dan Sampel.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	42
BAB IV	44
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Deskriptif.....	46
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	53
4.3 Analisis Data.....	62
BAB V	92
KESIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi.....	93
5.3 Saran.....	97
DAFTAR REFERENSI.....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Empat Dimensi Mindfulness.....	20
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 1 Skala Likert.....	42
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Sistem Operasi Perangkat Seluler.....	45
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pengalaman dengan Mobile Payment... 	46
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	49
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mobile Payment.....	50
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Mobile Payment	51
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Mindfulness.....	53
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Perceived Usefulness.....	54
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use.....	55
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Subjective Norm.....	55
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Attitude.....	56
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Intention to Use.....	57
Tabel 4.16 Nilai Outer Loading.....	61
Tabel 4.17 Tabel Cross Loading.....	64
Tabel 4.18 Nilai Diskriminan Falidity.....	65
Tabel 4.19 Hasil Pengukuran Nilai AVE.....	67
Tabel 4.22 Nilai F².....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1.....	13
Gambar 2. 2.....	13
Gambar 2. 3.....	31
Gambar 4. 1	69
Gambar 4. 2	76
Gambar 4. 3.....	83
Gambar 4. 4.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1.....	99
--------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ponsel telah menawarkan kepada pengguna metode pembayaran baru dan inovatif, yang dianggap sebagai langkah selanjutnya dalam evolusi pembayaran elektronik. Pembayaran seluler (*Mobile Payment*) adalah metode pembayaran baru untuk transaksi keuangan yang menyediakan kenyamanan dan interaktivitas. Ini didefinisikan sebagai setiap pembayaran di mana perangkat seluler digunakan untuk memulai, mengotorisasi, dan mengonfirmasi transaksi. (Dahlberg et al., 2008). Pembayaran seluler adalah pertukaran keuangan antara dua pihak menggunakan teknologi nirkabel yang didukung oleh adopsi luas teknologi berbasis konsumen (Ling, 2004). Keuntungan utama pembayaran seluler dibandingkan pembayaran tradisional dan online ada di mana-mana karena memungkinkan pengguna untuk membayar kapan saja dan dari mana saja dengan ponsel mereka (Zhou, 2013). Aplikasi pembayaran seluler telah digunakan untuk beberapa jenis transaksi yang berbeda, terutama perbankan seluler dan perdagangan seluler. Misalnya, perangkat seluler memungkinkan nasabah bank untuk mengakses layanan perbankan secara efisien kapan saja dan di mana saja. Pembayaran seluler memungkinkan kami untuk melakukan transaksi barang dan jasa dengan perangkat seluler, seperti ponsel, *smartphones* dan lain-lain. Teknologi komunikasi nirkabel ini dapat berguna dalam bertransaksi dengan berbagai metode pembayaran, tiket, pembayaran biaya, dan tarif secara elektronik. *Mobile Payment* (pembayaran seluler) merupakan salah satu alat pembayaran yang tersedia dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi keuangan. Layanan pembayaran seluler

menghadirkan berbagai teknologi inovasi dan memberikan banyak penawaran kepada pengguna untuk kenyamanan yang lebih besar (Price & Pilorge, 2009).

Konsumen merasa bahwa pembayaran seluler berguna karena mengurangi biaya, waktu, dan tenaga. Dengan kata lain, mereka dapat melakukan pembayaran tepat waktu tanpa harus pergi ke tempat pembelian. Selain itu, pembayaran seluler dianggap nyaman karena konsumen selalu memiliki ponsel mereka. Hal ini menunjukkan menjamurnya penggunaan telepon seluler, khususnya telepon pintar (*Ten trends in mobile (mobile phones in marketing and advertising)*, 2013). Konsumen juga mengklaim bahwa sistem pembayaran seluler memungkinkan mereka untuk memanfaatkan penawaran dalam promosi yang tersedia seperti diskon dan kupon. Pengaruh sosial, sebagian besar anggota keluarga, teman, dan kolega yang memberi pengaruh besar bagi banyak konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Menariknya, menggunakan layanan pembayaran seluler memuaskan kebutuhan konsumen untuk merasa disetujui oleh rekan-rekan mereka. Bagi konsumen, kemudahan menggunakan pembayaran seluler dapat dilihat dari bagaimana mudahnya proses pendaftaran dilengkapi sistem keamanan. Mulai dari hal-hal umum seperti, pengiriman uang, hingga yang khusus seperti pembayaran jasa transportasi dan pemesanan makanan atau minuman secara *online*. Manfaat yang diberikan dompet digital tidak hanya dirasakan oleh pihak produsen dan konsumen, tetapi juga pemerintah dan regulator.

Banyak alasan yang menjadi latar belakang adopsi pembayaran seluler berbeda-beda di berbagai Negara, di antaranya yang paling penting adalah bahwa banyak faktor yang mempengaruhi niat penggunaan pembayaran seluler. Adopsi konsumen yang luas dari pembayaran seluler telah terjadi di Timur Jauh (Diniz et

al., 2011), tetapi adopsi secara meluas belum terjadi di Inggris yang mungkin mencerminkan budaya pembayaran yang berbeda untuk konsumen Inggris. Namun berbagai inovasi yang berfokus pada konsumen dan perangkat teknologi dengan kemampuan pembayaran seluler terus berkembang pesat saat ini termasuk komputer tablet, phablet, jam tangan dan kaca mata (Apple, 2014; Samsung, 2014; Swatch, 2015). Sementara Konsumen Inggris telah mengadopsi teknologi swalayan termasuk *smartphone* dan perangkat komputasi portabel (Ondrus & Pigneur, 2007) pembayaran seluler adalah fenomena yang relatif baru bagi konsumen dan mengatasi kekhawatiran konsumen Inggris sangat penting untuk adopsi yang lebih luas.

Menurut *Penser Consulting* (2017) demonetisasi di India telah menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam penggunaan pembayaran seluler di India. Menurut penemuan mereka, 38% pengguna pembayaran seluler di India mentransfer uang dan 31% melakukan pengisian ulang untuk membayar tagihan, sedangkan 31% sisanya menghabiskan dana untuk *e-commerce*, *travel*, tiket film dan lain-lain. Berdasarkan dari perkiraan survei Wawasan Pembayaran Konsumen (*Consumer Payments Insight*) 2017 (GlobalData, 2018), secara global India adalah salah satu dari pasar teratas adopsi dari pembayaran seluler. Sejauh menyangkut India, industri pembayaran selulernya diproyeksikan tumbuh menjadi \$4.4 miliar pada tahun 2022 dengan proyeksi *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 148% selama lima tahun (Capmini's World Payment Report, 2017).

Sementara itu, di negara-negara Asia Timur seperti Jepang, Cina, dan Korea Selatan, permintaan akan pembayaran seluler semakin meningkat. Menurut penelitian terbaru. (ResearchAndMarkets.com, 2019) tentang *global mobile*

payment, Asia Pasifik memimpin penggunaan pembayaran seluler dunia. Namun penelitian terbaru (PYMNT.com, 2017) tentang pembayaran seluler NFC (*Near Field Communication*) dari tiga provider menunjukkan bahwa adopsi dompet seluler NFC AS telah lambat tiga tahun terakhir. Bahkan jika tingkat adopsi pembayaran seluler di NFC AS tampaknya tumbuh karena diukur dengan pengalaman dompet seluler (bukan dengan frekuensi penggunaan), pembayaran dengan dompet seluler NFC tidak menjadi arus utama di AS. Sung dan Mayer (2012) membandingkan persepsi perangkat seluler mahasiswa dari dua negara. Siswa Korea menunjukkan preferensi yang lebih tinggi untuk perangkat seluler dibandingkan rekan-rekan mereka di AS. Shin *et al.*, (2014) membandingkan perilaku pengguna seluler dari layanan pembayaran seluler di Korea dan AS. Mereka menemukan bahwa, meskipun pengguna Korea lebih banyak pengalaman dalam frekuensi pembayaran seluler, pengguna di AS lebih sensitif terhadap keamanan dalam menggunakan pembayaran seluler. Lee dan Shin (2016) dalam studi mereka tentang kecanduan ponsel pintar menemukan bahwa interaksi sosial bukan merupakan faktor yang terkait dengan perilaku penggunaan ponsel pintar di kedua negara dan pendorong utama kecanduan ponsel pintar adalah kemudahan penggunaan bagi pengguna Korea dan kehidupan emosional bagi para pengguna di AS.

Di Indonesia pengenalan dompet seluler berawal dari Telkomsel pada tahun 2007 yang merilis T-Cash, kemudian disusul oleh Dompetku dari Indosat di tahun berikutnya XL Tunai dari XL Axiata pada tahun 2012. Disusul dengan munculnya *e-commerce* yang menjadi salah satu media perdagangan yang menjadi tren dikalangan anak muda. Hadirnya perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce*

seperti OLX.com, Tokopedia.com, dan Bukalapak.com menggeser perusahaan-perusahaan yang masih konvensional. Melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Zalora, dan lain-lain, alat pembayaran produk/jasa yang ingin dibeli konsumen dapat dilakukan kapanpun dan di manapun hanya dengan *top up* saldo dari *electronic wallet*. Layanan pembayaran seluler di Indonesia semakin populer karena penggunaan *smartphone* telah mencapai 70% dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data dari Bank Indonesia ada sebanyak 38 *e-wallet* yang tersebar di Indonesia dan telah mendapatkan lisensi resmi. Aplikasi *e-wallet* berfungsi sebagai solusi transaksi *cashless* di Indonesia.

Pada tahun 2018, transaksi dengan pembayaran seluler (*e-wallet*) di Indonesia mencapai USD 1.5 miliar. Berdasarkan data Q2 2019 dan jumlah unduhan aplikasi *e-wallet* lokal telah berhasil menduduki peringkat ke-5 teratas dengan Go-Pay di peringkat pertama, OVO di posisi kedua, DANA diperingkat ketiga, LinkAja diperingkat keempat. iSaku diurutan kelima. Hastomo dan Aras (2018) menyatakan bahwa peralihan sistem pembayaran dari tunai ke kartu debit atau kredit disebut dengan konsep *cashless society*. Menurut Juhri dan Dewi (2017), adanya *cashless society* memungkinkan teknologi meningkatkan kualitasnya bagi masyarakat, namun tidak semua cara baru dapat diambil dengan mudah oleh masyarakat. Dalam hal ini, preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap pemilihan merek produk, yang dibentuk dengan menilai berbagai merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Sedangkan persepsi adalah suatu proses di mana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan indrawi untuk memberikan tujuan pada lingkungan.

Konsumen tentu menginginkan penggunaan *e-wallet* yang mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhannya. Manfaat juga berperan penting dalam minat beli ulang. Jika konsumen merasakan manfaat yang besar terhadap *e-wallet*, maka ia akan menggunakannya dan melakukan pembelian secara terus-menerus. Perbandingan kemudahan, manfaat dan promosi pada *e-wallet* akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk mengisi ulang saldo dompet elektronik. Disamping itu, dampak dari pandemic Covid-19 mendorong konsumen untuk menerapkan metode pembayaran alternatif selain tunai untuk menghindari kontak fisik.

Beberapa studi tentang pembayaran seluler telah dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, sementara adopsi teknologi telah dipelajari lebih lama. Dahlberg *et al.* (2015). Meninjau penelitian pembayaran seluler dari tahun 2007 hingga 2014 dan menyimpulkan bahwa penelitian tersebut berfokus terutama pada tiga tema: strategi dan ekosistem, teknologi dan adopsi. Di bidang pemasaran, sebagian besar berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi pembayaran seluler. Berbagai teori dan model dari berbagai disiplin ilmu telah diterapkan untuk memberikan penjelasan lebih lanjut. Dari jumlah tersebut, Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Models (TAM)*), *The Unified Theories of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, teori Difusi Kepercayaan dan Inovasi, dan teori Akuntansi Mental yang paling banyak di adopsi. Model-model ini telah banyak digunakan untuk menyelidiki adopsi teknologi. Meskipun kontribusi yang dibuat dibidang adopsi dan penggunaan teknologi yang berkelanjutan patut dicatat, mereka tidak sepenuhnya mencerminkan aspek adopsi yang lebih rasional, terutama fakta bahwa kadang-kadang konsumen tidak

membuat jenis keputusan berdasarkan pertimbangan yang realistis dan baik. Keyakinan yang beralasan (Sun *et al.*, 2016). Di sisi lain beberapa peneliti telah menekankan perlunya memperkenalkan penelitian psikologis ke dalam studi IS (Raman and McClelland, 2019). Dimasukkannya konsep seperti *mindfulness* dapat berkontribusi untuk mengatasi kelemahan yang ada pada literatur.

Oredo and Njihia (2015) berpendapat bahwa *mindfulness* berkaitan erat dengan perilaku inovatif, karena kemampuan individu untuk mencapai kinerja yang andal tergantung pada cara berpikir dan merefleksikan situasi yang berubah. *Mindfulness* telah terbukti memiliki pengaruh pada adopsi teknologi (Sun *et al.*, 2016); dalam konteks teknologi yang berubah dengan sangat cepat, apakah persepsi pengguna dapat mempengaruhi mereka dalam mengadopsinya. Sun dan Fang (2010) berpendapat bahwa adopsi teknologi baru dapat dilakukan dengan penuh sadar (*mindful*) atau tanpa pikiran (*mindless*). Pada asumsi pertama (*mindful*), konsumen secara aktif mencari informasi tentang ini dan teknologi serupa lainnya dalam memahami kapasitas mereka untuk beradaptasi dengan kebutuhannya dan untuk pendapat orang lain. Sebaliknya pada asumsi kedua (*mindless*) konsumen tidak aktif mencari informasi, sehingga ada ketidakpastian yang lebih besar tentang adopsi di masa depan.

Sampai saat ini, sedikit yang diketahui mengenai pengaruh (*mindfulness*) kesadaran penuh dalam membuat keputusan seseorang untuk adopsi teknologi. Sun & Fang (2010) mengkonseptualisasikan kesadaran pada tingkat pribadi dan mengembangkan model *mindfulness* dalam adopsi teknologi. Pada model ini, *mindfulness* dikatakan dapat mengurangi ketidakpastian dan mempengaruhi *perceived usefulness* dan *intention to use*.

The Theory of Planned Behaviour (TPB) mempunyai dua konstruksi lebih dari TAM yaitu, *subjective norms* dan *perceived behavioural control*. TAM menunjukkan bahwa tidak semua manusia berperilaku secara sukarela, karena banyak yang berada di bawah kendali subjektif. Semakin tinggi kendali yang dirasakan atas perilaku tertentu, maka semakin tinggi pula niat positif untuk melaksanakan tindakan tersebut. Berdasarkan model-model tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan niat untuk menggunakan *mobile payment*, dengan *mindfulness* sebagai prekursor awal. Bagian selanjutnya akan memberikan argumen untuk merumuskan hipotesis serta menjelaskan bagaimana *mindfulness* mempengaruhi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, norma subjektif dan *attitude*.

Studi ini berhipotesis bahwa kesadaran (*mindfulness*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan kegunaan (*perceived ease of use*), norma subjektif (*subjective norms*), dan sikap (*attitude*), adalah faktor utama yang mempengaruhi adopsi pembayaran seluler. Hubungan lain di antara variabel juga diuji.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas rumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *mindfulness* mempengaruhi *perceived usefulness* dalam mengadopsi *mobile payment*?
2. Apakah *mindfulness* mempengaruhi *perceived ease of use* dalam mengadopsi *mobile payment*?
3. Apakah *mindfulness* mempengaruhi *attitude* dalam mengadopsi *mobile payment*?
4. Apakah *mindfulness* mempengaruhi norma subjektif dalam mengadopsi *mobile payment*?
5. Apakah *mindfulness* mempengaruhi niat (*intention to use*) dalam mengadopsi *mobile payment*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *mindfulness* mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan pembayaran seluler?
2. Untuk mengetahui apakah *mindfulness* mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan pembayaran seluler.
3. Untuk mengetahui apakah *mindfulness* mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembayaran seluler?
4. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh pada sikap pengguna terhadap pembayaran seluler?

5. Untuk mengetahui apakah kegunaan yang dirasakan mempengaruhi pengguna untuk menggunakan pembayaran seluler?
6. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan pembayaran seluler?
7. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh pada sikap pengguna terhadap pembayaran seluler?
8. Untuk mengetahui apakah norma subjektif mempengaruhi sikap pengguna terhadap pembayaran seluler?
9. Untuk mengetahui apakah norma subjektif mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi pembayaran seluler?
10. Untuk mengetahui apakah sikap pengguna terhadap pembayaran seluler memiliki pengaruh terhadap niatnya untuk menggunakan pembayaran seluler?

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik dari sisi teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis harapan dari penelitian dapat memberikan sumbangan pengetahuan dibidang pemasaran dalam rangka meningkatkan persepsi niat perilaku adopsi *mobile payment* oleh para pengguna. Model penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi teori terhadap perilaku konsumen demi peningkatan penggunaan suatu layanan atau produk yang dihasilkan dari perkembangan teknologi atau inovasi baru.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Penelitian dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang teknologi dan inovasi baru mengenai alat pembayaran seluler.

2) Bagi Perusahaan

Harapan dari hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan bagi tim-tim pemasaran atau pihak layanan *mobile payment* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam niat perilaku mengadopsi *mobile payment*. Dengan pemahaman yang tepat diharapkan pemasar dapat menyusun strategi-strategi bisnis yang tepat dalam rangka mengenalkan produk atau layanan aplikasi/ teknologi baru melalui promosi yang ditampilkan melalui platform-platform sosial media, media cetak maupun digital, sehingga mampu meningkatkan perilaku adopsi dari sistem lama ke sistem baru serta meningkatkan *usage of mobile payment*.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan referensi yang baru dalam pengembangan variabel Kesadaran (*Mindfulness*) dalam adopsi *mobile payment* bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Technology Adoption Models

Penerimaan telah dilihat sebagai fungsi dari keterlibatan pengguna dalam pengembangan sistem. Secara umum, penerimaan diartikan sebagai “Antagonisme terhadap istilah penolakan dan berarti keputusan positif untuk menggunakan suatu inovasi”. Adopsi teknologi salah satu bidang penelitian yang matang dalam sistem informasi. Carr (1999) mendefinisikan adopsi teknologi sebagai ‘tahap pemeliharaan teknologi untuk digunakan oleh individual tau organisasi’. Dengan langkah yang cepat yang dibuat dalam inovasi teknologi di setiap domain yang dapat dibayangkan, masalah terkait dengan adopsi teknologi telah menjadi semakin menonjol akhir-akhir ini.

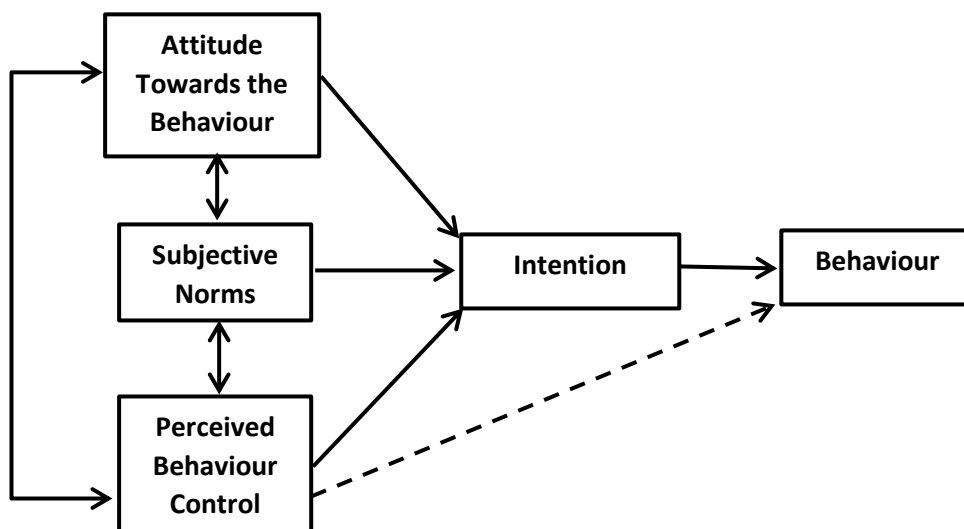
Hoening (1995), serta Lai (2016), mencatat bahwa tingkat perkembangan sistem pembayaran sangat tergantung pada perjuangan antara perubahan teknologi yang cepat dan hambatan alami terhadap penerimaan produk atau layanan baru. Sejumlah teori telah diajukan untuk menjelaskan penerimaan konsumen terhadap teknologi baru dan niat mereka untuk menggunakannya. Perusahaan terkemuka sering berusaha membentuk evolusi aplikasi teknologi untuk keuntungan mereka sendiri (Lovelock, 2001; Lai, 2007). Dengan pertumbuhan teknologi yang maju dan dinamis, seberapa cepat konsumen menerima teknologi ini bergantung pada sejumlah faktor seperti ketersediaan teknologi, kenyamanan, kebutuhan konsumen, keamanan, dll. Ini termasuk tetapi tidak terbatas pada, *Theory of Diffusion of Innovations* (DIT) (Rogers, 1995) yang dimulai pada tahun 1960, *Theory of Task-Technology fit* (TTF) (Goodhue, dan Thompson, 1995), *Theory of Reasoned Action*

(TPB) (Ajzen, 1985, 1985, 1991), *Decomposed Theory of Planned Behaviour*, (Taylor dan Todd, 1995), *The Technology Acceptance Model (TAM)* (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989), *Final Version of Technology Acceptance Model (TAM)* Venkatesh dan Davis (2000), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, Venkatesh, Morris, dan Davis (2003) dan *Technology Acceptance Model 3 (TAM3)* Venkatesh dan Bala (2008).

Theory of Planned Behaviour (TPB) (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986) memperluas teori tindakan beralasan (TRA) dengan memasukkan persepsi kontrol perilaku. Bahkan ketika keyakinan sikap dan normatif menguntungkan, ada kondisi penting lainnya yang membantu atau kemungkinan menghalangi perilaku. Kurangnya kesempatan dapat mencegah perilaku meskipun ada niat positif. (Lihat Gambar. 2 di bawah ini)

Gambar 2. 1

Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991)



TAM berasal dari *The Theory of Reasoned Action (TRA)* (Ajzen & Fisbein, 1980) yang mengasumsikan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi dipengaruhi

oleh keyakinan melalui dua variabel: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Seperti Davis et, al. (1989, p. 983) menyatakan, TAM secara khusus dimaksudkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer. Dengan mengacu pada TAM seperti yang ditunjukkan pada **Gambar 2. 1**, itu mendalilkan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi segera dipengaruhi oleh niatnya, yang kemudian dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan. Sikap terhadap penggunaan tunduk kepada efek simultan dari kedua konstruksi, yaitu PU dan PEOU.

Keputusan apakah seseorang akan mengadopsi teknologi tertentu dan kerangka waktu yang terlibat dengan keputusan itu telah menjadi sumber penelitian yang Panjang di berbagai disiplin ilmu, dan dapat mempengaruhi bisnis, sekolah, dan kehidupan sehari-hari. Dahlberg, Guo dan Ondrus (2015) mengulas artikel tentang pembayaran seluler dari 2007 hingga 2014. Salah satu dari tiga penelitian dalam analisis mereka ialah studi tentang adopsi pembayaran seluler. Studi adopsi layanan berbasis teknologi ini tujuan utamanya untuk pemahaman tentang preferensi konsumen dan alasan mereka untuk mengadopsi layanan berbasis teknologi yang penting, bagi penyedia layanan yang mencoba menghasilkan layanan yang berharga bagi mereka. Model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989; Wu et al., 2016) paling sering digunakan untuk memprediksi perilaku pengguna, dan niat untuk mengadopsi atau menerima pembayaran seluler.

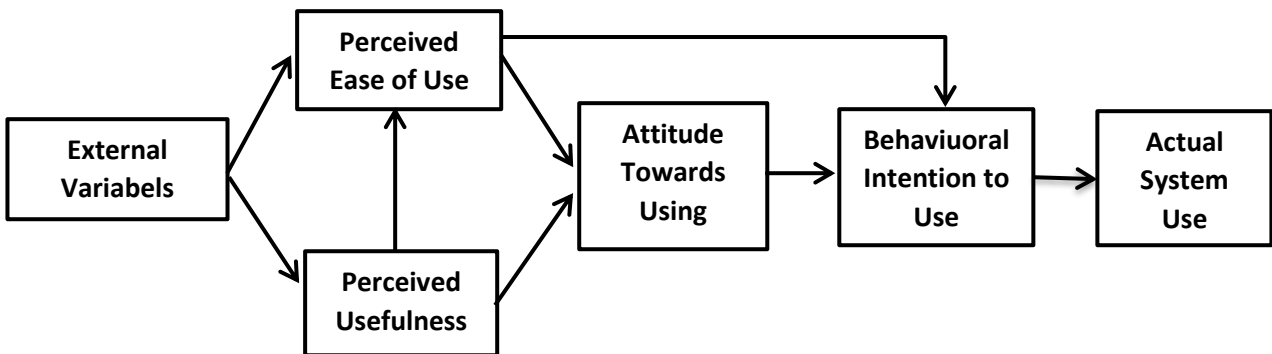
Selain faktor-faktor dalam ketiga model tersebut, kepercayaan, keamanan, dan biaya juga sangat mempengaruhi adopsi pembayaran seluler. Fred Davis (1989) mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengidentifikasi faktor perilaku yang mengarah pada adopsi teknologi baru. Davis menggunakan

TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan komputer seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. 1. Tujuan dari TAM Davis (1989) adalah untuk menjelaskan faktor penentu umum penerimaan komputer yang mengarah pada penjelasan perilaku pengguna. Teknologi komputasi dan populasi pengguna. Model TAM dasar diusulkan dengan dua dimensi penting, *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEU) untuk menjelaskan niat konsumen untuk menggunakan dan proses dalam adopsi teknologi apapun. Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif pengguna potensial penggunaan sistem tertentu (misalnya: *Single Platform E-Payment System*) akan meningkatkan tindakannya dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana pengguna potensial mengharapkan sistem target menjadi mudah (Davis, 1989). Keyakinan seseorang terhadap suatu sistem dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang disebut sebagai variabel eksternal dalam TAM.

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis merupakan framework yang paling banyak digunakan dalam memprediksi adopsi teknologi informasi (Paul, John, dan Pierre, 2003). Meskipun TAM telah menerima banyak dukungan (Yang, 2005). TAM berfokus pada efek *Perceived Usefulness* dan kenyamanan teknologi terhadap niat adopsi (Luarn dan Lin, 2005; Lai dan Zainal, 2015). Dengan demikian, menguntungkan untuk penggunaan penentuan teknologi baru seperti *Single Platform E-Payment System*). Gambar 2. 1 (perhatikan gambar di bawah ini).

Gambar 2. 2

Technology Adoption Models (Davis, 1986)



Teknologi baru yang dibahas disini adalah Sistem Pembayaran Elektronik Platform Tunggal. Menurut (Lai dan Zainal, 2015), kurangnya investigasi empiris yang menggabungkan faktor dari tiga pembayaran elektronik (Kartu, Internet dan Seluler) dalam satu penelitian yang mendorong peneliti untuk mempelajari sistem pembayaran elektronik platform tunggal karena penelitian sebelumnya hanya berfokus pada ketiga sistem tersebut secara terpisah (*Card, Internet, Mobile*). Sebagai instrument pembayaran elektronik terintegrasi dimasa depan, *Single Platform E-Payment System* adalah sistem baru karena penelitian sebelumnya hanya berfokus pada tiga sistem secara terpisah dan individual (Kartu, Internet, Seluler) Lai, (2016).

Pada faktanya, TAM telah menjadi sangat populer sehingga telah dikutip disebagian besar penelitian yang berkaitan dengan dengan *Acceptance of Technology* (Lee, Kozar, dan Larsen, 2013). TAM mencoba untuk membantu para peneliti dan praktisi membedakan mengapa teknologi atau sistem tertentu dapat diterima atau tidak dapat diterima dan mengambil tindakan yang sesuai dengan

penjelasan selain memberikan prediksi. Meskipun TAM telah diuji secara luas dengan sampel yang luas dengan sampel yang berbeda dan terbukti menjadi model yang valid dan dapat diandalkan yang menjelaskan penerimaan dan penggunaan sistem informasi (Mathieson, 1991; Davis dan Venkatesh, 1996) banyak perluasan TAM telah diusulkan. (misalnya Venkatesh dan Davis, 2000; Venkatesh, Speier, Morris 2002; Henderson dan Divett, 2003; Lu, Yu, Liu dan Yao, 2003; Lai dan Zainal, 2014; 2015; Lai, 2016).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini mencoba memberikan perspektif yang lebih luas tentang masalah ini. variabel yang paling sering digunakan dalam adopsi pembayaran seluler diambil sebagai titik awal: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude* dan *Subjective Norms* (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2019). Namun, disarankan agar model adopsi tradisional ini dapat diperkaya dengan menambahkan aspek lain yang mencerminkan bagaimana pengguna menghadapi tantangan adopsi, seperti kecemasan yang disebabkan pada tahap awal proses (Park *et al.*, 2019), yang bisa dikondisikan oleh apa yang diharapkan dari kita (norma sosial). Oleh karena itu, dalam menganalisis masalah ini dari pandangan yang lebih luas, konsep *Mindfulness* diperkenalkan. Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa kesadaran penuh merupakan faktor penentu dalam menjelaskan adopsi.

1. Mindfulness

Langer berargumen (1997 p.4) pendekatan penuh kesadaran terhadap aktivitas apa pun memiliki tiga karakteristik: penciptaan kategori baru yang berkelanjutan;

keterbukaan terhadap informasi baru; kesadaran implisit lebih dari satu perspektif. Sementara, definisi dari *mindfulness*, Langer menekankan pemrosesan informasi aktif, peneliti lain (misalnya, Brown dan Ryan, 2003) telah berfokus pada kesadaran terbuka dan reseptif, dan kesadaran penuh pada perspektif orang lain. Secara umum, kesadaran berarti pikiran hadir dan terlibat dalam pengalaman sehari-hari (Varela et al., 1991). Mereka yang bertindak dengan penuh kesadaran berada dalam keadaan pikiran yang waspada yang memungkinkan mereka untuk membuat perbedaan saat ini, tepat, dan lebih adaptif responsif terhadap perubahan di lingkungan mereka. (Fiol & O'Conner, 2003).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa (*mindfulness*) kesadaran penuh memiliki pengaruh besar di banyak bidang kehidupan kita. Kesadaran telah terbukti terkait dengan peningkatan kesejahteraan psikologis (Brown & Ryan, 2003), pembelajaran yang lebih efisien (Langer et al. 1989), diskriminasi yang lebih tinggi dalam menghadapi mentalitas (Fiol & O'Conner, 2003), kemampuan yang lebih kuat untuk menemukan dan mengelola kejadian tak terduga – yang pada akhirnya mengarah organisasi operasi yang dapat di percaya (Weick & Roberts 1993; Weick et al. 1999), dan penanganan konflik antar kelompok yang lebih baik (Fiol et al. 2009). Dalam sistem informasi, telah ditunjukkan bahwa kesadaran dapat mengarah pada penggunaan dan manajemen sistem yang andal (Butler & Grey, 2006).

Namun, penelitian mengenai *mindfulness* di bidang pemasaran cukup langka. Faktanya, kesadaran penuh memiliki banyak kesamaan dengan konstruksi TPB dari kontrol perilaku yang dirasakan, karena keduanya subjektif dan terkait dengan kognisi manusia. Pada sebuah studi yang menyandingkan aliran penelitian

keandalan, perawatan kesehatan dan pemasaran, Ndubisi (2012) meneliti peran *mindfulness* dalam menggapai loyalitas pelanggan melalui keandalan layanan dan orientasi pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan, bahwa ketika penyedia layanan kesehatan mengadopsi pendekatan berbasis *mindfulness* mereka mampu menciptakan tingkat pelanggan yang lebih besar, kepuasan, dan kesetiaan. Kesadaran penuh dapat menjadi alat yang ampuh untuk menjelaskan bagaimana perhatian atau kesadaran membantu konsumen membuat keputusan. Rosenberg (2004, p. 108) berpendapat bahwa perhatian dapat meningkatkan kesadaran' konsumen tentang proses kognitif perilaku yang berpotensi dapat diakses yang mendasari konsumsi yang telah menjadi relatif otomatis. Sun dan Fang (2010) menyatakan bahwa *mindfulness* dapat memberikan kontribusi dalam adopsi teknologi dengan mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan manfaat yang dirasakan dari teknologi. Stankov et al., (2020) mengklaim bahwa teknologi seperti perangkat seluler, bisa memfasilitasi praktik *mindfulness* dalam konteks pariwisata dengan mengubah persepsi konsumen.

Sun et al., (2016) mengembangkan konsep baru berdasarkan teori *mindfulness* tradisional yang mereka sebut, *mindfulness of technology adoption* (MTA), dengan tujuan mengeksplorasi hubungan antara *mindfulness* dan adopsi teknologi. Mereka mendefinisikan MTA sebagai keadaan kesadaran di mana seseorang menyelidiki teknologi secara rinci dan dalam kaitannya dengan konteks lokal dan alternatif teknologi (Sun et al., 2016, 380). Model MTA berpendapat bahwa kesadaran dapat mengurangi ketidakpastian dan mempengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan, dan niat untuk menggunakan suatu teknologi. Penulis ini menyarankan agar orang yang *mindful* akan lebih memperhatikan fungsi dari sebuah teknologi

dan apakah itu mudah digunakan dan mempengaruhi sikap mereka terhadap teknologi tersebut.

Penelitian ini mengadopsi empat dimensi *mindfulness* Sun et al.,'s (2016) dan menyesuaikannya dengan konteks pembayaran seluler. Tabel 1 memberikan definisi dan contoh dari keempat dimensi tersebut.

2. 1

Empat Dimensi Mindfulness

Dimensi <i>Mindfulness</i> (Sun et al., 2016)	Definisi (Sun et al., 2016)	Contoh dalam Konteks Pembayaran Seluler
<i>Engagement with The Technology</i>	sejauh mana seseorang secara aktif mencari informasi tentang fungsional penggunaan suatu teknologi	pengguna secara detail dapat mengeksplorasi fungsionalitas pembayaran seluler.
<i>Technological Novelty Seeking</i>	seberapa jauh seseorang membandingkan teknologi dengan teknologi lain sebagai keunikan	pengguna mengidentifikasi perbedaan pembayaran seluler, dan membedakannya dengan metode pembayaran lain, seperti kartu kredit dan uang tunai.
<i>Awareness of Local Contexts</i>	sejauh mana seseorang berpikir bahwa teknologi tersebut sesuai dengan konteks	pengguna mengadopsi pembayaran seluler untuk memfasilitasi

	lokal dan kebutuhan spesifik	pengalaman belanja mereka.
<i>Cognizance of Alternative Technologies</i>	sejauh mana seseorang menyadari alternatif teknologi serta kelebihan dan kekurangannya	saat melakukan transaksi moneter pengguna juga menyadari metode pembayaran lainnya, seperti kartu kredit dan uang tunai.

Mengingat bahwa *mindfulness*, membantu pengguna mengevaluasi karakteristik teknologi dengan lebih baik, mendukung persepsi mereka tentang penggunaan sistem, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa empat dimensi *mindfulness* akan lebih baik menjelaskan efeknya pada perangkat seluler adopsi pembayaran dan faktor lainnya. Dengan mempertimbangkan karakteristik dimensi yang dijelaskan sebelumnya, yang membentuk konstruksi perhatian, kita dapat membangun hubungan yang jelas dengan kegunaan yang dirasakan. Pertama ketika terlibat dengan pembayaran seluler, seperti aktif dalam pencarian dan pemrosesan informasi (Sun & Fang, 2010), pengguna cenderung mengeksplorasi fitur dan fungsi tambahan dari pembayaran seluler itu sendiri. Misalnya saat pertama kali berinteraksi dengan teknologi baru ini, pengguna dengan mulai menjelajahi fungsi pembayaran. Kedua, kesadaran konsumen di mana pembayaran seluler juga digunakan sebagai kontribusi pada kegunaan yang dirasakan. Pembayaran seluler dapat digunakan di toko fisik, dan disaat yang sama menyadari bahwa itu juga dapat digunakan untuk pembelian online. Ketiga, memahami kebaruan pembayaran seluler dan menyadari alternatifnya juga meningkatkan *perceived usefulness*, ketika

pengguna menyadari perbedaannya, secara positif, mereka merasa lebih nyaman dari metode pembayaran lain.

Goodhue dan Thompson (1995) menunjukkan bahwa, ketika pengguna teknologi lebih sadar akan kebutuhan mereka dan bagaimana teknologi dapat memuaskan mereka, maka kemampuan mereka dalam mengevaluasi teknologi akan meningkat. Pernyataan dari Stankov et al., (2020) bahwa, teknologi seperti perangkat seluler yang dapat memfasilitasi praktik kesadaran dalam konteks pariwisata dengan mengubah persepsi konsumen. Terkait pengaruh perhatian kesadaran pada adopsi teknologi Roberts et al., (2007a) konsep mekanisme kesadaran individu dalam ranah sistem informasi dan menyarankan bahwa konsep kesadaran dapat diterapkan untuk riset dalam pengadopsian dan penggunaan teknologi.

Goswami et al., (2008) yang telah menganalisis kesadaran dalam pengadopsian teknologi RFID, ada hasil menarik yang ditemukan, mereka menemukan pembuat keputusan yang peduli lebih menyadari secara teknis karakteristik dari teknologi dan kapasitas mereka untuk adaptasi pada kebutuhan organisasi, karena pengguna dapat menilai karakteristik teknologi dengan lebih baik, mendukung persepsi mereka mengenai kegunaan sistem. Masuk akal jika empat dimensi kesadaran mungkin lebih menjelaskan pengaruhnya terhadap adopsi pembayaran seluler dan faktor lainnya. Pertama, (Sun dan Fang, 2010), ketika terlibat dengan pembayaran seluler, pada saat pencarian dan pemrosesan informasi aktif, pengguna cenderung mengeksplorasi fitur dan fungsionalitas tambahan dari pembayaran seluler itu sendiri. Kedua, kesadaran konsumen tentang di mana pembayaran seluler dapat digunakan juga akan berkontribusi pada kegunaan yang

dirasakan. Ketiga, memahami hal baru tentang pembayaran seluler dan menyadari alternatifnya juga dapat meningkatkan kegunaan yang dirasakan. Seperti saat pengguna secara positif menyadari perbedaannya dari metode pembayaran lain, mereka mungkin akan merasa lebih nyaman dan berguna. Dengan perangkat seluler seperti biasa, pembayaran seluler dapat diselesaikan secara instan, yang menggarisbawahi kegunaan teknologi. Oleh karena itu, dapat ditarik hipotesis bahwa:

H_{1a}: *Mindfulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Perceived Usefulness dalam menggunakan Pembayaran Seluler.

Pilar dasar dari setiap perkembangan teknologi adalah mudah digunakan, meminimalkan upaya kognitif yang diperlukan untuk mengeksploitasinya (Venkatesh et al., 2003). Seperti yang sudah dikomentari sebelumnya, dalam keadaan penuh perhatian, pengguna teknologi lebih sadar akan kebutuhannya dan bagaimana teknologi dapat diadaptasi. Dalam hal ini, kemampuan pengguna dalam mengevaluasi kemudahan dalam menggunakan teknologi meningkat. Akibatnya, *mindfulness* dapat mendukung persepsi yang tinggi dari kegunaan sistem informasi. Dengan demikian, peneliti menghipotesiskan bahwa:

H_{1b}: *Mindfulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kemudahan pengguna dalam penggunaan pembayaran seluler.

Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa *mindfulness* secara langsung mempengaruhi adopsi teknologi. Safeena et al., (2012) menyarankan, untuk mengadopsi teknologi baru terlebih dahulu konsumen harus memiliki tingkat pengetahuan tentang hal tersebut, yang berarti menjadi sadar merupakan prasyarat untuk adopsi teknologi. Misalnya konsumen Lebanon lebih suka memahami

sepenuhnya layanan mobile banking sebelum mereka mengadopsinya. (Koksal, 2016). Tona dan Carlsson (2014) mengklaim bahwa kesadaran mempengaruhi proses pengambilan keputusan perusahaan dalam mengadopsi teknologi intelijen bisnis seluler. Orang yang penuh perhatian, karena mereka lebih memperhatikan fungsi dan karakteristiknya, cenderung menganggap teknologi tertentu lebih dapat diterima. Ketika pengguna menyadari kebaruan, kenyamanan, dan perbedaan positif lainnya dari pembayaran seluler, mereka akan memilih daripada alternatifnya. Jadi, hipotesis yang dapat ditarik adalah:

H_{1c}: *Mindfulness* memiliki pengaruh yang positif pada sikap pengguna terhadap pembayaran seluler.

2. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness is defined here as, the degree to which a person who believes that using a particular system would enhance his or her job performance, menurut Davis (1989). Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Thompson (1991) menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut akan mengetahui manfaat atau kegunaan (*usefulness*) positif akan penggunaannya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, maka akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.

Pham dan Ho (2015) berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan harus menjadi karakteristik pertama dari teknologi baru yang diperhitungkan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh

positif langsung pada sikap dan niat untuk menggunakan (Davis, 1993; Liébana-Cabanillas *et al.*, 2017; Hsu dan Chiu, 2004). Dalam kasus pembayaran seluler, keberadaan manfaat yang dirasakan dapat meyakinkan konsumen bahwa konsumen proses pembayaran seluler mungkin berguna untuk pembelian tertentu (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2018a, b). Selain itu, pembayaran seluler mempunyai fungsi lain, seperti dapat digunakan untuk mentransfer uang secara online. Seperti diilustrasikan TAM (Davis, 1986), kegunaan yang dirasakan berhubungan secara positif dengan sikap konsumen terhadap teknologi tertentu. Dalam konteks pembayaran seluler, ketika pengguna menyadari kegunaannya, mereka akan mengembangkan sikap yang menguntungkan. Sikap ini yang akan ditingkatkan dengan fungsi unik pembayaran seluler.

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) bisa juga ditafsirkan sebagai tingkat di mana pengguna percaya bahwa sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Hasilnya, konsumen merasakan mengadopsi suatu sistem akan lebih memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan finansial dan gaya hidup, sekaligus meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan berbagai transaksi. TAM juga menunjukkan bahwa penerimaan produk teknologi adalah dipengaruhi oleh sikap orang itu dalam menggunakannya. Pada gilirannya, sikap individu terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*).

Hal ini telah diteorikan dan divalidasi bahwa persepsi terhadap kegunaan, sebagian dikembangkan dengan mengacu pada mekanisme instrumental kognitif (Venkatesh & Morris, 2000). Intinya, orang secara kognitif menilai seberapa baik teknologi cocok dengan mereka dan penilaian yang dihasilkan menentukan

penilaian mereka terhadap kegunaan yang dirasakan dari teknologi tertentu. Kegunaan yang dirasakan juga sangat berkaitan dengan representasi mental yang menggambarkan tingkat instrumentalitas tindakan tertentu dengan tujuannya yang sesuai (Beach & Terence, 1978; Fishbein & Ajzen, 1975; Venkatesh & Davis, 2000; Vroom, 1964). Dalam hal ini, dapat dibuat hipotesis bahwa:

H_{2a}: kegunaan yang dirasakan mempunyai pengaruh positif pada sikap pengguna terhadap pembayaran seluler.

Orang-orang mengandalkan langsung pengalaman mereka sendiri untuk membentuk keyakinan. Penelitian TAM (Delone, 1988; Fuerst & Cheney, 1982; Igbaria dan Parasuraman, 1989; Venkatesh & Davis, 1996) menyarankan bahwa penggunaan komputer sebelumnya oleh pengguna mempengaruhi keyakinannya tentang teknologi dan inovasi berbasis komputer lainnya, menekankan peran pengalaman sebelumnya dalam membentuk keyakinan. Pengalaman serupa pengguna dengan teknologi memungkinkan dia untuk mengevaluasi dan mempelajarinya. Jadi, pada tingkat fungsional, menggunakan teknologi yang sama untuk aplikasi baru membutuhkan lebih sedikit pembelajaran bagi pengguna yang akan memberikan dampak positif pada adopsinya (LaRose & Atkin, 1992; Perse & Coutright, 1993). Dalam hal pembayaran seluler, jika seseorang memiliki pengalaman dalam menggunakannya untuk membayar ongkos transportasi, pengalaman tersebut telah memberikan kesempatan bagi pengguna untuk menghargai manfaat yang ditawarkan oleh *mobile payment* sebagai pembayaran umum. Hal ini akan memicu pengguna untuk terus mengadopsi pembayaran seluler daripada metode pembayaran lainnya.

H_{2b}: kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada niat pengguna dalam menggunakan pembayaran seluler.

3. Perceived Ease of Use

Dalam model TAM, Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai persepsi individu mengenai operasi sistem teknologi tertentu yang sederhana, mudah dan tanpa usaha. Hal ini merupakan penilaian upaya yang terlibat dalam penggunaan teknologi (Venkatesh, 2000) dan telah dianggap sebagai salah satu penentu yang paling berpengaruh dari niat untuk mengadopsi teknologi baru (de Luna *et al.*, 2018). Menurut Indarsin dan Ali (2017) *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi maka akan mengurangi upaya yang berlebihan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah yang paling signifikan dan yang paling banyak diusulkan dalam penilaian adopsi pembayaran seluler. Dalam TAM (Davis, 1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan dan secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan dan secara positif mempengaruhi sikap terhadap teknologi baru.

Perceived Ease of Use dan *Perceived Usefulness* telah diusulkan sebagai dua faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi baru (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2014a, b; Franco *et al.*, 2007; Blanche *et al.*, 2019), dan keduanya merupakan prediktor penting dan dapat diandalkan dari sikap dan niat pengguna terhadap teknologi baru (Liébana-Cabanillas *et al.*, 2018a, b). Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah yang paling signifikan dan yang paling banyak diusulkan dalam penilaian adopsi pembayaran seluler (Dahlberg *et al.*, 2015). Kemudahan

penggunaan yang dirasakan mewakili ukuran upaya kognitif yang terkait dengan pembelajaran dan penggunaan teknologi baru (Gefen et al., 2003). Dalam konteks pembayaran seluler, proses yang dijelaskan dengan baik dan mudah dipahami seperti pembayaran, pengisian ulang, dan, transfer membantu dalam membangun kepercayaan.

Gan et al., (2016) berpendapat bahwa konsumen Cina prihatin dengan kenyamanan dan kesulitan menggunakan kartu kredit, yang menjelaskan mengapa pembayaran seluler diterima dengan luas di Cina; kemudahan penggunaan pembayaran seluler yang lebih tinggi dibandingkan kartu kredit. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₃: kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh positif pada sikap pengguna terhadap pembayaran seluler.

4. Subjective Norms

Norma subjektif berhubungan dengan pengaruh/tekanan sosial yang dirasakan untuk menuruti atau tidak menuruti perilaku tertentu. Norma subjektif mengungkapkan keyakinan individu tentang bagaimana mereka akan dilihat oleh kelompok referensi jika mereka melakukan perilaku tertentu. Perilaku orang-orang ini dapat mempengaruhi bagaimana individu paham akan teknologi tertentu dan bahkan bagaimana mereka berperilaku. Norma subjektif seperti yang ditunjukkan Davis (1989), adalah konstruk yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Hal ini didukung juga oleh de Luna et al., (2018), Zhou (2011), dan Cheung Lee (2010). Pengaruh sosial terdiri dari tiga aspek: Kepatuhan (norma subjektif), internalisasi (norma kelompok), identifikasi (identitas sosial) (Cheung Lee, 2010). Chang

(1989), Shimp dan Kavas (1984), Vallerand et al., (1992) dan Tarkianen dan Sundqvist (2005) telah menemukan dalam studi mereka bahwa terdapat jalur kausal yang signifikan antara norma subjektif dan sikap yang mengarah pada perilaku (niat membeli). Chang (1998) mengusulkan bahwa dampak lingkungan sosial pada pembentukan sikap individu harus dipelajari secara menyeluruh. Teo (2009a) menggunakan TAM dalam studi tentang penerimaan teknologi pada 285 guru pra-jabatan dan menemukan norma subjektif menjadi prediktor signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan meskipun tidak secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi.

Subjective Norms didefinisikan sebagai persepsi seseorang adalah bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Norma subjektif, menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan *Theory Planned Behaviour* (TPB) (Ajzen, 1985, 1991; Ajzen & Fishbein 1980), niat individu untuk melakukan, menentukan tindakannya dan niat di sisi lain, tunduk pada sikap dan norma. Fishbein & Ajzen (1975) menyebut pengaruh sosial ini norma subjektif dan menunjukkan bahwa norma-norma ini, Bersama dengan sikap yang dipegang secara pribadi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku. Jadi, diharapkan bahwa setiap orang akan muncul dengan motivasi yang mendorong mereka untuk mematuhi pilihan yang ditawarkan oleh orang-orang yang penting bagi mereka (Hoehle at al., 2012), konteks dalam penelitian ini, norma subjektif dianggap sebagai kunci faktor dalam menentukan sikap pengguna.

Chang (1998) telah meneliti dengan saksama hubungan kausal antara norma-norma subjektif dan sikap, menyatakan bahwa pengaruh sosial, seperti

norma-norma subjektif, dapat membentuk sikap seseorang. Tarkianen dan Sundqvist (2005) meneliti hubungan antara norma-norma subjektif dapat mempengaruhi niat konsumen melalui sikap. Oleh karena itu, para penulis penelitian yang sekarang ini berpendapat bahwa apabila referensi penting seseorang memperlihatkan sikap yang baik terhadap pembayaran seluler, orang itu juga akan membentuk sikap positif terhadapnya. Berikut hipotesis yang dapat diusulkan adalah

H_{4a}: Norma subjektif berpengaruh positif pada sikap pengguna terhadap pembayaran seluler.

Di sisi lain, Schepers dan Wetzels (2007), dalam sebuah analisis-meta dari model penerimaan teknologi, menyimpulkan bahwa norma-norma subjektif memiliki pengaruh baik pada kegunaan yang dirasakan dan niat perilaku untuk menggunakan. Sedangkan pembayaran seluler, seorang individu, dengan melihat orang lain, terutama yang dianggap dapat dipercaya, menggunakan pembayaran seluler, akan merasakan tekanan untuk menggunakan jenis pembayaran ini. Dengan demikian, norma subjektif, seperti pengaruh sosial lainnya, dapat memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru.

H_{4b}: Norma subjektif berpengaruh positif pada niat pengguna untuk menggunakan pembayaran seluler.

5. Attitude

Sikap merupakan konstruksi psikologis (Jung, 1971), yang dibentuk oleh kognisi (pemikiran, nilai (keyakinan) afeksi (emosi) terhadap objek tertentu (Hoyer dan MacInis, 2004; Dossey dan Keegan, 2008). Komponen perilaku adalah niat

perilaku, seperti niat beli dan niat untuk merekomendasikan; komponen kognitif mengacu pada, pengalaman, keyakinan, dan pendapat individu tentang suatu produk atau layanan; dan komponen memiliki komponen seperti perasaan, emosi, dan evaluasi individu terhadap suatu produk atau layanan (de Luna et al., 2018). Baik TAM (Davis, 1989) dan TPB (Ajzen, 1991) menganggap sikap sebagai konstruksi penting yang mempengaruhi niat atau perilaku pengguna dalam adopsi teknologi tertentu.

Setiap individu cenderung bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Peter dan Olson (2017) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu objek. Sangadji & Sopiah (2013) berpendapat bahwa sikap (*attitude*) yaitu tanggapan perasaan individu yang berupa perasaan suka atau tidak suka pada objek tertentu. TAM berkembang TRA (Fishbein & Ajzen, 1975), yang secara eksplisit menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat mereka. Pada gilirannya niat mereka dibentuk oleh sikap mereka masing-masing terhadap perilaku tersebut. Akhirnya, sikap yang terbentuk tergantung pada keyakinan individu. Inti dari landasan teoritis TRA adalah bahwa individu akan bertindak berdasarkan keyakinannya melalui tahapan sikap. Sikap juga dianggap sebagai faktor umum yang menentukan adopsi pembayaran seluler (de Luna et al., 2018; Liébana-Cabanillas et al., 2014a, b). Gupta dan Arora (2017) diadakan sikap tersebut berpengaruh positif terhadap adopsi layanan mobile banking. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berpendapat, bahwa sikap dapat secara positif mempengaruhi niat untuk mengadopsi layanan pembayaran seluler. Hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₅: Sikap pengguna terhadap pembayaran seluler berpengaruh positif terhadap niatnya untuk menggunakan pembayaran seluler

6. Intention to Use

Dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi untuk mengubah pengajaran dan pembelajaran di banyak masyarakat, mengidentifikasi pendorong penting yang terkait dengan niat siswa untuk menggunakan teknologi dalam pembelajaran mereka tetap menjadi isu penting (Yi dan Hwang, 2003). Dari tinjauan literatur mereka, Venkatesh et al. (2003) berpendapat bahwa pendorong dan motivator niat siswa untuk menggunakan teknologi dapat dijelaskan dengan memahami penerimaan teknologi mereka. Terlepas dari perkembangan jaringan dan teknologi nirkabel yang luar biasa, penerimaan m-learning di Pendidikan tinggi masih dalam tahap awal. Menurut Teo (2010) dan Swanson (1988), memahami niat pengguna untuk menggunakan teknologi telah menjadi salah satu masalah yang paling menantang bagi peneliti sistem informasi. Literatur telah menunjukkan bahwa minat peneliti dalam studi sistem informasi menentukan faktor-faktor yang berhubungan dengan penerimaan teknologi (Legris et al., 2003; King and He, 2006). Akibatnya, peneliti sistem informasi telah mengembangkan model niat untuk membantu memprediksi dan menjelaskan penerimaan teknologi di berbagai domain. Sebagaimana TRA sangat umum dirancang untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia (Ajzen dan Fishbein, 1980, hal. 4) dengan demikian tepat untuk menentukan niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

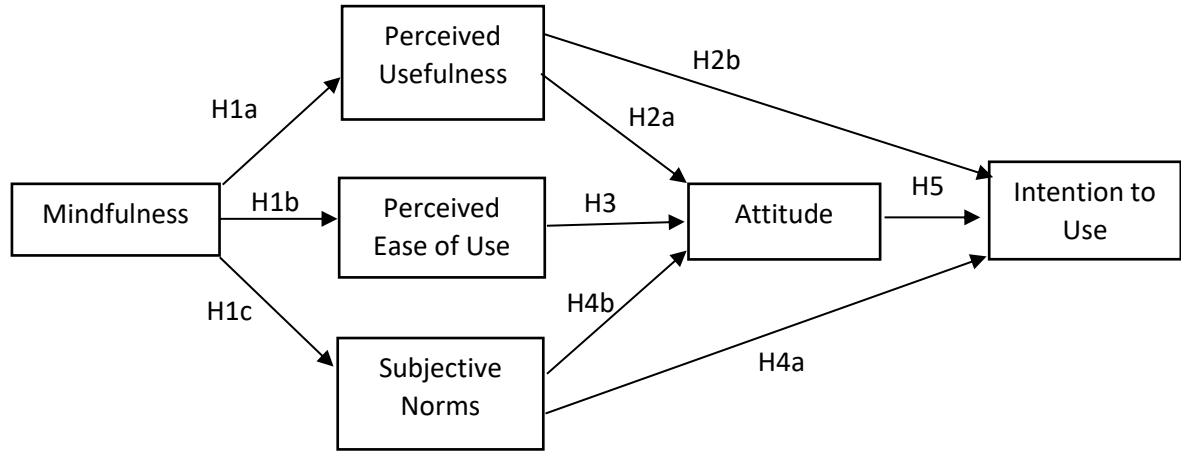
Keampuan komputer mengacu pada kepercayaan kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi. Seorang individu dengan kemampuan komputer yang lebih rendah akan lebih mudah frustrasi dengan kendala terhadap kinerja mereka dan akan merespon dengan menurunkan persepsi tentang kemampuan mereka untuk menggunakan teknologi (Agarwal et al. 2000; Chau 2001; Lai 2008). Sebaliknya mereka yang memiliki kesadaran akan kemampuan yang kuat, tidak mudah terhalang oleh masalah yang sulit dan akan terus bertahan dengan upaya mereka, sehingga lebih mungkin untuk mengatasi hambatan yang ada, memperkuat niat mereka untuk menggunakan teknologi (Compeau dan Higgins 1995). Dalam penerimaan teknologi literatur, niat untuk menggunakan mencerminkan keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi di masa depan. Niat untuk menggunakan teknologi digunakan sebagai variabel hasil dalam penelitian ini karena telah ditemukan prediktor yang dapat diandalkan dari penggunaan teknologi yang sebenarnya (Ajzen 1991; Turner et al. 2010).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Fokus dalam penelitian ini adalah menyelidiki faktor penentu utama niat penggunaan pembayaran seluler serta mengintegrasikan kesadaran/perhatian (*mindfulness*) sebagai variabel baru dalam penelitian ini ke dalam adopsi pembayaran seluler. Selain itu, memberikan gambaran tentang *mindfulness* dalam adopsi pembayaran seluler. Kerangka konseptual dari penelitian ini Nampak pada Gambar. 3 berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Konsep Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif pada penelitian ini, merupakan pendekatan kuantitatif yang banyak menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran dari data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya, variabel-variabel sebagai objek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing-masing variabel. Penelitian ini dilaksanakan untuk menjelaskan, menguji hubungan antara variabel, menentukan kausalitas dari variabel, menguji teori dan mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (untuk meramalkan suatu gejala). Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen (alat pengumpul data) yang menghasilkan data numerik (angka). Analisis data dilakukan menggunakan Teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokkan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data. Kontrol, instrumen, dan analisis, statistik digunakan untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian secara akurat. Dengan demikian, kesimpulan hasil uji hipotesis yang diperoleh melalui penelitian kuantitatif dapat diberlakukan secara umum. Adapun penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya, (Sarwono, 2006:259).

Sifat penelitian ini adalah replikasi pengukuran dengan cara yang sama dan mengembangkan model konseptual tentang adopsi *mobile payment* dan hipotesis terkait. Penelitian ini dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator, objek penelitian, atau alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya. Waktu

dalam melakukan analisis dan jumlah sampel yang diambil adalah yang menjadi perbedaan pada penelitian ini dengan sebelumnya.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini yang akan dijadikan target sebagai responden adalah para pengguna layanan *mobile payment*, ada pula rekan-rekan penulis yang juga familiar dengan metode *mobile payment system* yaitu teman-teman, maupun kerabat terdekat penulis. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut.

Kriteria penetapan dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling method* dengan teknik *convenience sampling*. Sehingga dengan metode dan Teknik seperti ini tidak semua populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun untuk ketetapan jumlah sampel dilakukan dengan jumlah variabel dan indikator penelitian dikalikan minimal 5 atau maksimal 10. Sehingga jumlah minimal dan maksimal sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Jumlah minimal} = 5 \times (6+28) = 170$$

$$\text{Jumlah maksimal} = 10 \times (6+28) = 340$$

Berdasarkan minimal dan maksimal di atas, untuk penelitian ini ditetapkan 250 orang responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden

memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Pada penelitian ini akan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Kuesioner *online* dirumuskan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Mengumpulkan informasi melalui kuesioner *online* adalah pendekatan umum dan sudah banyak digunakan pada studi adopsi teknologi sebelumnya (misalnya Sun, Goh, Fam, dan Xue, 2012; Puschel, Mazzon, dan Hernandez, 2010; Wessels dan Drennan, 2010; Laukkanen dan Cruz, 2009; Gu, Lee, dan Suh, 2009). Adapun instrumen daftar pertanyaan dapat berupa (isian yang akan diisi oleh responden), *checklist* (berupa pilihan dengan cara memberi tanda pada kolom yang disediakan), dan skala (berupa pilihan dengan memberi tanda pada kolom berdasarkan tingkatan tertentu) (Noor J, 2011).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Mindfulness

Mindfulness adalah keadaan kesadaran, yang didefinisikan sebagai proses menyadari, atau memperhatikan, pengalaman dari waktu ke waktu (Kabat-Zinn, 1990; Jha et al., 2007). *Mindfulness* ini akan diukur melalui aspek-aspek pencarian teknologi baru, keterlibatan dengan teknologi, kesadaran dalam adopsi *mobile payment*, dan sikap terhadap *mobile payments*, sebagai berikut (Venkatesh et.al., 2012):

Pencarian Kebaruan dari Teknologi	
NS1	Saya melihat perbedaan antara pembayaran seluler dan metode pembayaran alternatif yang sebelumnya saya gunakan
NS2	Saya mengidentifikasi keunikan pembayaran seluler dalam kaitannya dengan metode pembayaran lainnya
NS3	Saya sadar bagaimana pembayaran seluler berbeda dari metode pembayaran lainnya
Tingkat keterlibatan dengan teknologi	
EG1	Saya terlibat dalam penyelidikan pembayaran seluler saat membuat keputusan adopsi
EG2	Saya mengumpulkan informasi faktual tentang pembayaran seluler sebelum membuat keputusan adopsi
EG3	Saya menjelajahi pembayaran seluler sebelum saya mengadopsinya
Kesadaran dalam mengadopsi pembayaran seluler	
LC1	Ketika Saya membuat keputusan untuk menggunakan pembayaran seluler, Saya memikirkan bagaimana hal itu dapat membantu pengalaman pembelian Saya.
LC2	Ketika saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, Saya memikirkan bagaimana hal itu dapat mengubah pengalaman pembelian Saya.
LC3	Ketika Saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, Saya memikirkan bagaimana bagaimana itu mungkin kompatibel dengan persyaratan pembelian Saya.
Sikap terhadap pembayaran seluler	
CN1	<i>Saya mempertimbangkan pandangan alternatif mengenai pembayaran seluler sebelum memutuskan untuk menggunakannya.</i>
CN2	<i>Saya mengetahui metode pembayaran alternatif untuk pembayaran seluler sebelum memutuskan untuk mengadopsinya.</i>
CN3	Saya mempertimbangkan metode pembayaran alternatif yang setara untuk memenuhi kebutuhan Saya sebelum memutuskan untuk mengadopsi pembayaran seluler.
CN4	Saya memutuskan untuk metode pembayaran alternatif untuk memenuhi kebutuhan Saya saat memutuskan untuk mengadopsi pembayaran seluler.

2. Perceived Usefulness

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna percaya bahwa sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Adapun pengukurannya menggunakan pengukuran yang telah digunakan oleh Venkatesh et.al. (2012) sebagai berikut:

PUS1	Menggunakan pembayaran seluler memperbaiki kehidupan sehari-hari saya.
PUS2	Menggunakan pembayaran seluler dalam kehidupan sehari-hari meningkatkan produktivitas.
PUS3	Menggunakan pembayaran seluler, meningkatkan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari.
PUS4	Saya merasa pembayaran seluler berguna dalam kehidupan sehari-hari.

3. Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi maka akan mengurangi upaya yang berlebihan (Indarsin dan Ali, 2017). Adapun indikator untuk mengukur variabel tersebut adalah sebagai berikut (Venkatesh et al., 2012)

PEO1	<i>Membayar dengan ponsel Saya jelas dan dapat dimengerti</i>
PEO2	<i>Membayar dengan ponsel, tidak membutuhkan banyak upaya mental Saya</i>
PEO3	Saya merasa bayar dengan pembayaran seluler mudah untuk digunakan.
PEO4	Saya merasa mudah dengan pembayaran seluler untuk melakukan apa yang Saya inginkan.

4. Subjective Norms

Subjective Norms didefinisikan sebagai persepsi seseorang adalah bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus berperilaku (Fishbein dan Ajzen, 1975). Merujuk pada Venkatesh et al. (2012) pengukuran variabel ini Nampak sebagai berikut:

SN1	Orang-orang yang penting bagi Saya berpikir bahwa Saya harus memakai pembayaran seluler
SN2	Orang-orang yang mempengaruhi Saya berpikir bahwa Saya harus memakai pembayaran seluler
SN3	Orang-orang yang pendapatnya Saya hargai akan lebih memilih Saya menggunakan pembayaran seluler

5. Attitude

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai evaluasi yang dilakukan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu objek (Peter dan Olson, 2017). Variabel ini diukur dengan indikator berikut (Venkatesh et al., 2012):

ATT1	Saya suka menggunakan pembayaran seluler
ATT2	Menggunakan pembayaran seluler adalah pengalaman yang menyenangkan
ATT3	Menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bagus
ATT4	Menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bijak

6. Intention to Use

Intention to use (niat untuk menggunakan dapat didefinisikan sebagai orang secara kognitif menilai seberapa baik teknologi cocok dengan mereka dan penilaian yang dihasilkan menentukan penilaian mereka terhadap kegunaan yang dirasakan dari teknologi tertentu). Dari tinjauan literatur mereka, Venkatesh et al. (2003) berpendapat bahwa pendorong dan motivator niat siswa untuk menggunakan teknologi dapat dijelaskan dengan memahami penerimaan teknologi mereka. Sesuai dengan Venkatesh et al. (2012) indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

IU1	Kemungkinan besar Saya akan menggunakan pembayaran seluler dalam waktu.
IU2	Saya berniat untuk menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian saya di masa depan.
IU3	Saya berencana untuk menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian saya

3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum kuesioner penelitian ini dipakai untuk mengumpulkan data untuk menguji hipotesis penelitian, kuesioner tersebut diuji kepada 50 responden untuk

melihat validitas dan reliabilitasnya. Ini perlu dilakukan untuk meyakinkan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpul data merupakan alat yang layak dengan gambaran validitas dan reliabilitasnya. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas tersebut tampak dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>Variabel/Indikator</i>	<i>Reliabilitas</i>		<i>Validitas</i>		<i>Deskripsi</i>
	<i>Nilai</i>	<i>Cut Off</i>	<i>Nilai</i>	<i>Cut Off</i>	
Minfulness	0,920	0,6			<i>Reliabel</i>
NS 1			0,838	0,3	<i>Valid</i>
NS 2			0,642	0,3	<i>Valid</i>
NS 3			0,526	0,3	<i>Valid</i>
EG 1			0,620	0,3	<i>Valid</i>
EG 2			0,778	0,3	<i>Valid</i>
EG 3			0,706	0,3	<i>Valid</i>
LC 1			0,719	0,3	<i>Valid</i>
LC 2			0,772	0,3	<i>Valid</i>
LC 3			0,770	0,3	<i>Valid</i>
CN 1			0,642	0,3	<i>Valid</i>
CN 2			0,690	0,3	<i>Valid</i>
CN 3			0,474	0,3	<i>Valid</i>
Perceived Usefulness	0,906	0,6			<i>Reliabel</i>
PUS 1			0,803	0,3	<i>Valid</i>
PUS 2			0,817	0,3	<i>Valid</i>
PUS 3			0,776	0,3	<i>Valid</i>
PUS 4			0,763	0,3	<i>Valid</i>
Perceived Ease of Use	0,884	0,6			<i>Reliabel</i>

PEO 1			0,736	0,3	<i>Valid</i>
PEO 2			0,686	0,3	<i>Valid</i>
PEO 3			0,766	0,3	<i>Valid</i>
PEO 4			0,833	0,3	<i>Valid</i>
Subjective Norm	0,913	0,6			<i>Reliabel</i>
SN 1			0,838	0,3	<i>Valid</i>
SN 2			0,910	0,3	<i>Valid</i>
SN 3			0,739	0,3	<i>Valid</i>
Attitude	0,915	0,6			<i>Reliabel</i>
ATT 1			0,707	0,3	<i>Valid</i>
ATT 2			0,807	0,3	<i>Valid</i>
ATT 3			0,847	0,3	<i>Valid</i>
ATT 4			0,872	0,3	<i>Valid</i>
Intention to Use	0,912	0,6			<i>Reliabel</i>
IU 1			0,836	0,3	<i>Valid</i>
IU 2			0,798	0,3	<i>Valid</i>
IU 3			0,841	0,3	<i>Valid</i>

Dari pengujian yang dilakukan terhadap 50 responden diperoleh hasil bahwa semua indikator memiliki nilai yang lebih besar dari *corrected item total correlation* yaitu 0,30. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel tersebut dinyatakan valid. Kemudian hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebelas variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

Proses yang dilakukan untuk menguji instrumen dan data yang telah diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar *online*, digunakan Teknik analisis uji validitas

dan reliabilitas. Adapun alat analisis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis akan digunakan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*), dari analisis inilah yang mengonfirmasi kebenaran dari semua hipotesis yang ada.

Structural Equation Model (SEM) dikenal dengan beberapa nama lain seperti *covariance structural analysis*, *latent variable analysis*, dan *confirmatory factor analysis*. Merupakan Teknik statistik multivariat adalah kombinasi antara analisis faktor dengan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antar konstruk. Hubungan ini dibangun antara satu atau beberapa variabel independen dengan satu atau beberapa variabel dependen. Masing-masing variabel dapat berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator.

SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu analisis faktor dan jalur (*path analysis*). Lee (2007) mengemukakan *structural equation models are well recognized as the most important statistical method to serve the above purpose and can be applied to many fields*. SEM menggunakan metode statistik untuk menyajikan data dan menerapkan banyak model dalam pencapaian tujuan penelitian serta menjawab rumusan masalah penelitian. Pada dasarnya SEM adalah kombinasi antara analisis faktor dengan analisis dengan regresi berganda yang dapat diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor (*confirmatory factor analysis*) atau hanya dalam analisis regresi.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*, sebanyak 251 responden memberi penilaian mereka masing-masing mengenai pengalaman mereka selama mengadopsi pembayaran seluler. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan yang berkaitan dengan informasi pribadi responden, seperti jenis kelamin, usia, dan pernyataan-pernyataan yang akan mereka (responden) beri penilaian mereka masing-masing terhadap pembayaran seluler (*mobile payment*). Selain itu, 31 item yang mengukur 6 konstruk dalam model penelitian (Gambar. 3) yang menyajikan: *Mindfulness* (kesadaran) seseorang untuk mengadopsi teknologi (*Mobile Payment*) (13 item); Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) (4 item); Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) (4 item); Norma Subjektif (*Subjective Norms*) (3 item); Sikap (*Attitude*) (4 item); Niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) (3 item).

Para responden memberikan penilaian menurut keadaan mereka masing-masing, untuk setiap item berdasarkan 6 poin Skala Likert. Secara umum skala likert menggunakan poin skala dan derajat persetujuan dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Untuk memperoleh informasi tentang persepsi dan penilaian para responden terhadap variabel-variabel yang digunakan, maka skala penilaian yang digunakan adalah 1 (Satu) sampai dengan 5 (Lima), seperti yang tertera pada Tabel.1 di bawah ini:

Tabel 4. 1
Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Agak Setuju (AS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

Skala likert dapat dimasukkan kedalam kelompok tindakan yang lebih besar dan kadang-kadang disebut sebagai skala penilaian yang dijumlahkan, karena mereka didasarkan pada gagasan bahwa beberapa fenomena yang mendasarinya dapat diukur dengan menggabungkan peringkat individu berdasarkan perasaannya, sikap, atau persepsi yang terkait dengan serangkaian pernyataan atau item individual (Harpe, 2015).

Penjelasan berikut ini mengenai hasil analisis data yang telah diklasifikasikan berdasarkan profil responden yang terlibat dalam penelitian ini yang terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, kisaran penghasilan per bulan, dan frekuensi penggunaan pembayaran seluler (*Mobile Payment*).

4.1 Analisis Deskriptif

1. Sekilas Profil Responden

Partisipan pada penelitian ini tentu saja mengutamakan responden yang telah mengadopsi pembayaran seluler sebelumnya, dan telah menggunakan setidaknya dalam beberapa bulan terakhir. 251 sampel telah diperoleh dari tanggapan responden yang valid dan sudah berpengalaman dengan transaksi menggunakan pembayaran seluler (*mobile payment*). Saat ini di Indonesia, layanan pembayaran digital (*mobile payment*) semakin banyak digunakan oleh konsumen Indonesia. Apalagi setelah pandemic Covid-19 usai yang memicu banyak aktivitas berpindah secara daring (*online*) (dataindonesia.id, 2022). Hal ini menjadikan peran uang elektronik semakin penting. Menurut hasil survei Jakpat, ada 52% responden Indonesia yang menggunakan layanan pembayaran digital pada semester I/2022. Persentase itu lebih tinggi dari daripada tahun sebelumnya sebesar 40% (dataindonesia.id, 2022).

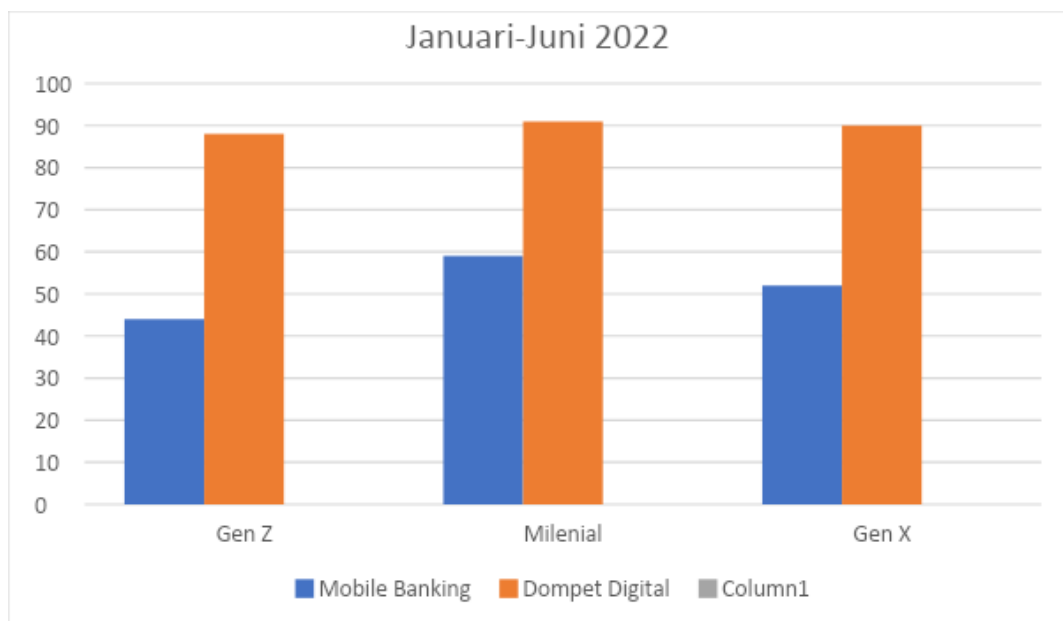
Dalam melakukan pembayaran digital, 94% responden menggunakan dompet digital (*e-wallet*). 54% responden menggunakan layanan perbankan bergerak (*Mobile Banking*). Sedangkan 48% memakai keduanya (dataindonesia.id, 2022). Perusahaan riset pemasaran InsightAsia memaparkan hasil riset yang menunjukkan nilai transaksi uang elektronik yang tumbuh pesat hingga 58,6% dalam setahun terakhir. Volume transaksi meningkat 37,49% dengan nilai transaksi uang elektronik bulanan mencapai Rp. 35,1 Triliun (keuangan.kontan.co.id, 2022). Riset InsightAsia juga menemukan kecenderungan penggunaan dompet digital telah berkembang mulai dari hanya sekadar pembayaran ke pengelolaan seperti transfer uang, menyediakan riwayat

transaksi dan fitur untuk membayar di belakang atau *paylater* (keuangan.kontan.co.id, 2022).

Ada 10 macam penggunaan dompet seluler, transaksi paling besar adalah belanja *e-commerce*, top up pulsa telepon seluler, kemudian transfer uang dalam platform, melihat riwayat transaksi, kemudian transfer bank, pesan kuliner, pembayaran tagihan, dan terakhir pembayaran *offline* pengeluaran rumah tangga dan *paylater*. Adapun penggunaan dompet seluler antargenerasi tidak berbeda jauh. Sedangkan *mobile banking* lebih banyak digunakan oleh generasi tua.

Chart 4.1

Penggunaan Platform Pembayaran Digital Menurut Generasi



Sumber: Jakpat (dataindonesia.id, 2022)

Berdasarkan grafik tersebut, generasi Z responden yang menggunakan dompet digital sebesar 88% yang menggunakan dompet seluler. Selanjutnya, 44% digenerasi ini yang menggunakan *mobile banking*. Beralih ke generasi

milennial yang memakai dompet seluler sebanyak 91%, sedangkan 59% responden milennial yang menggunakan *mobile banking*. Terakhir, ada 90% generasi X menggunakan dompet seluler. Pengguna *mobile banking* dari generasi X sebanyak 52%.

a. Responden Berdasarkan Sistem Operasi pada Perangkat Seluler

Data sampel yang telah didapat pada penelitian ini, klasifikasi nasabah berdasarkan perangkat seluler yang digunakan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2

Responden Berdasarkan Sistem Operasi Perangkat Seluler

No	Sistem Operasi Perangkat	Jumlah	Persentase
1	IOS	30	12%
2	Android	221	88%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Dapat diketahui, jumlah responden pada penelitian ini dengan sistem operasi pada perangkat seluler android lebih mendominasi sebanyak 221 orang (88%), sisanya IOS dengan jumlah pengguna sebanyak 30 orang (12%).

b. Responden Berdasarkan Pengalaman dengan Pembayaran Seluler

Data yang akan ditampilkan merupakan responden berdasarkan pengalamannya masing-masing apakah setiap orang pernah atau tidak

pernah sama sekali menggunakan transaksi dengan pembayaran seluler (*Mobile Payment*).

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pengalaman dengan Mobile Payment.

No	Pengalaman Menggunakan <i>Mobile Payment</i>	Jumlah	Persentase
1	Pernah	222	88.4%
2	Tidak Pernah	29	11.6%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Bisa dilihat keterangan pada tabel bahwa, pada penelitian ini banyak responden yang sudah berpengalaman dalam menggunakan *mobile payment*. Sebanyak 222 orang (88,4%) yang pernah melakukan transaksi dengan pembayaran seluler. Sedangkan sisanya 29 orang (11,6%) yang belum pernah sama sekali menggunakan pembayaran seluler.

c. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini sampel yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	76	30,3%
2	Perempuan	175	69,7%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Jika diperhatikan pada **Tabel. 2** di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Responden perempuan dari keseluruhan responden berjumlah 174 dengan persentase 69,7%. Jumlah responden laki-laki dari keseluruhan responden sebanyak 76 orang dengan persentase 30,3%. Dengan demikian, mayoritas dari responden yang paling banyak menggunakan pembayaran seluler adalah perempuan.

d. Responden Berdasarkan Usia

Menurut data sampel yang telah diperoleh dalam penelitian ini, klasifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 25 Tahun	25	10%
2	25 – 39 Tahun	121	48,2%
3	40 – 54 Tahun	75	29,9%

4	> 54 Tahun	30	12%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Pada **Tabel. 3** di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat pada penelitian ini terdiri dari usia 25 – 39 tahun sebanyak 121 responden atau 48,2%. Berikutnya, usia 40 – 54 Tahun menempati urutan kedua jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini, dengan jumlah 75 orang (29,9%), > 54 Tahun sebanyak 30 orang (12%). Dan yang terakhir sebanyak 25 orang responden berusia < 25 Tahun (10%). Dengan demikian, pada penelitian ini jumlah pengguna yang paling banyak mengadopsi pembayaran seluler (*Mobile Payment*) adalah responden yang berusia kisaran 25 – 39 Tahun.

e. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Melalui data sampel yang telah diperoleh pada penelitian ini, dapat dilihat klasifikasi responden berdasarkan Pendidikan terakhir pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	0	0%
3	SMA/SMK	25	10%

4	Program Diploma	6	2,4%
5	Program Sarjana	161	64,1%
6	Program Pascasarjana	58	23,1%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Perhatikan pada **Tabel. 4** di atas dapat kita lihat bahwa yang paling banyak berpartisipasi pada penelitian ini adalah responden dengan Pendidikan terakhir Sarjana yang berjumlah 161 orang (64,1%), berikutnya responden dengan Pendidikan terakhir Pascasarjana sebanyak 58 orang (23,1%), kemudian terdapat 25 orang (10%) dengan Pendidikan terakhir SMA/SMK. Dan yang terakhir Program Diploma sebanyak 6 orang (2,4%). Dengan begitu penilaian responden pada hasil penelitian ini, yang paling banyak mengadopsi pembayaran seluler (*Mobile Payment*) adalah responden dengan Pendidikan terakhir Sarjana.

f. Responden Berdasarkan Penghasilan

Data yang akan ditampilkan di bawah ini, merupakan kisaran penghasilan dari masing-masing responden setiap bulannya, berikut akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7
Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Per/bulan	Jumlah	Persentase
1	< Rp. 2.000.000	72	28,7%
2	Rp. 2000.000 – Rp. 4.000.000	84	33,5%
3	Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	56	22,3%
4	Rp. 6000.001 – Rp. 8.000.000	20	8%
5	Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000	11	4,4%
6	>Rp. 10.000.000	8	3,2%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Perhatikan Tabel. 5 di atas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini sebagian besar responden yang terlibat mempunyai penghasilan Rp. 2.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah 84 orang (33,5%). Berikutnya, 72 responden (28,7%) yang diketahui berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp. 2.000.000 (\geq Rp. 2000.000), dan sebanyak 56 orang (22,3%) berpenghasilan antara Rp. 4000.001 – Rp. 6.000.000. Selanjutnya sebanyak 20 orang (8%) berpenghasilan antara Rp. 6.000.001 – Rp. 8.000.000, 11 responden (4,4%) mempunyai pendapatan sekitar Rp. 8.000.001 – Rp. 10.000.000, dan yang terakhir sebanyak 8 orang (3,2%) memiliki kisaran pendapatan >Rp. 10.000.000.

g. Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mobile Payment

Data frekuensi penggunaan *mobile payment* menunjukkan seberapa sering para responden melakukan transaksi melalui pembayaran seluler (*mobile payment*). Berikut dapat dilihat pada Tabel. 7 di bawah ini.

Tabel 4. 8

Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Mobile Payment

No	Frekuensi Penggunaan <i>Mobile Payment</i> (Bulan)	Jumlah	Persentase
1	0 – 5 kali	145	57,8%
2	5 – 10 kali	58	23,1%
3	>10 kali	48	19,1%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel. 6 di atas memperlihatkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini menggunakan pembayaran seluler sebanyak 0 – 5 kali dalam sebulan. Data di atas menunjukkan sebanyak 145 orang (57%) melakukan transaksi dengan pembayaran seluler mulai dari 0 – 5 kali dalam sebulan. 58 orang (23,1%) melakukan transaksi dengan *mobile payment* sebanyak 5 -10 kali dalam sebulan dan sekitar 19,1% atau 48 orang dalam jumlah keseluruhan responden melakukan transaksi dengan *mobile payment* sebanyak lebih dari >10 kali dalam sebulan.

h. Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Mobile Payment

Durasi penggunaan pembayaran seluler menunjukkan bahwa sudah berapa lama responden mengadopsi pembayaran seluler dan menjadikannya alternatif ketika tidak sempat membayar dengan tunai. Berikut dapat dilihat pada **Tabel. 8** di bawah ini.

Tabel 4. 9

Responden Berdasarkan Durasi Penggunaan Mobile Payment

No	Durasi Penggunaan Mobile Payment	Jumlah	Persentase
1	0 – 6 bulan	64	25,5%
2	6 – 12 bulan	40	15,9%
3	>12 bulan	147	58,6%
Total		251	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Keterangan data pada **Tabel. 7** di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini sudah banyak berpengalaman mengadopsi pembayaran seluler dengan total 147 orang (58,6%) dari keseluruhan responden yang telah menggunakan *mobile payment* lebih dari >12 bulan. Sedangkan sebanyak 25,5% atau setara dengan 64 responden baru menggunakan pembayaran seluler selama 0 – 6 bulan, dan sisanya sebanyak 40 orang (15,9%) telah memakai pembayaran seluler selama 6 – 12 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sudah *familiar* bertransaksi dengan pembayaran seluler.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan dengan mengubah data mentah dengan menggambarkan karakteristik dasarnya (Babin & Zikmund, 2016, hlm. 326). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden dan hasil analisis item terhadap masing-masing variabel penelitian yang diperoleh dari tanggapan survei yang telah disebarkan. Item yang akan dianalisis ialah *mindfulness*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude*, *intention to use*, dan *subjective norms* dengan total 251 responden. Dalam analisis deskriptif untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan menggunakan nilai rata-rata variabel merujuk pada nilai minimum dan maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

Skor penilaian paling rendah : 1

Skor penilaian paling tinggi : 6

$$\text{interval} = \frac{\text{skor paling tinggi} - \text{skor paling rendah}}{\text{jumlah kelas}}$$
$$\text{interval} = \frac{6 - 1}{6} = 0.83$$

Dengan demikian, dapat diperoleh skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini, berikut bisa dilihat pada petunjuk di bawah ini:

Nilai Interval:

- 1) Nilai 1.00 – 1.83 = Sangat tidak setuju
- 2) Nilai 1.84 – 2.67 = Tidak setuju
- 3) Nilai 2.86 – 3.51 = Agak tidak setuju
- 4) Nilai 3.52 – 4.35 = Agak setuju

5) Nilai 4.36 – 5.19 = Setuju

6) Nilai 5.20 – 6.00 = Sangat setuju

4.2.1. Mindfulness

Hasil analisis deskriptif variabel *Mindfulness* informasi dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10: Deskripsi Variabel Mindfulness

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Saya melihat perbedaan antara pembayaran seluler dan metode pembayaran alternatif yang sebelumnya saya gunakan (NS1)	3,82	Agak Setuju
2	Saya mengidentifikasi keunikan pembayaran seluler dalam kaitannya dengan metode pembayaran lainnya (NS2)	4,25	Agak Setuju
3	Saya sadar bagaimana pembayaran seluler berbeda dari metode pembayaran lainnya (NS3)	4,72	Setuju
4	Saya terlibat dalam mempelajari pembayaran seluler pada saat membuat keputusan untuk mengadopsinya. (EG1)	4,30	Agak Setuju
5	Saya mengumpulkan informasi faktual tentang pembayaran seluler sebelum membuat keputusan untuk mengadopsinya. (EG2)	4,43	Setuju
6	Saya menjelajahi pembayaran seluler sebelum saya mengadopsinya (EG3)	4,50	Setuju
7	Ketika saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, saya mempertimbangkan bagaimana hal itu dapat membantu pengalaman pembelian saya. (LC1)	4,66	Setuju
8	Ketika saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, saya memikirkan bagaimana hal itu dapat mengubah keterampilan pembelian saya. (LC2)	4,48	Setuju
9	Ketika Saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, Saya memikirkan bagaimana itu mungkin sesuai dengan kebutuhan pembelian saya. (LC3)	4,51	Setuju
10	Saya mempertimbangkan pandangan alternatif lain mengenai pembayaran seluler sebelum memutuskan untuk menggunakannya. (CN1)	4,26	Agak Setuju
11	Saya menyadari metode pembayaran alternatif selain pembayaran seluler sebelum memutuskan untuk mengadopsinya. (CN2)	4,33	Agak Setuju

12	Saya mempertimbangkan metode pembayaran alternatif yang setara untuk memenuhi kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk mengadopsi pembayaran seluler. (CN3)	4,39	Setuju
13	Saya mempertimbangkan metode pembayaran alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya disaat memutuskan untuk mengadopsi pembayaran seluler. (CN4)	4,33	Agak Setuju
Mindfulness		4,38	Setuju

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 251 responden memberikan penilaian tentang *Mindfulness*, memiliki rata rata sebesar 4,73 dan nilai tersebut masuk kedalam kategori Setuju. Penilaian tertinggi responden pada variabel ini adalah pada indikator ke 3 (NS3) dengan nilai rata rata 4,72 dan penilaian terendah adalah indikator pertama (NS1) dengan nilai rata rata 3,82.

4.2.2. Perceived Usefulness

Tabel 4. 11

Deskripsi Variabel Perceived Usefulness

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Menggunakan pembayaran seluler memperbaiki kehidupan sehari-hari saya. (PUS1)	4,26	Agak Setuju
2	Menggunakan pembayaran seluler dalam kehidupan sehari-hari meningkatkan produktivitas saya (PUS2)	4,41	Setuju
3	Menggunakan pembayaran seluler, meningkatkan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari. (PUS3)	4,69	Setuju
4	Saya merasa pembayaran seluler berguna dalam kehidupan sehari-hari (PUS4)	4,81	Setuju
Perceived Usefulness		4,54	Setuju

Keterangan pada tabel tersebut, jawaban responden pada tanggapannya terhadap *perceived usefulness* yang paling tinggi pada indikator (PUS4) dengan nilai mean 4,81 yang berarti responden setuju pembayaran seluler berguna bagi

kehidupan mereka sehari-hari. Sedangkan penilaian terendah pada indikator (PUS1) dengan nilai mean 4,41. Menunjukkan bahwa rata-rata keseluruhan dari 251 responden memberikan penilaian terhadap pernyataan *perceived usefulness* yaitu 4,54 pada kategori setuju.

4.2.3. Perceived Ease of Use

Tabel 4.12
Deskripsi Variabel Perceived Ease of Use

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Membayar melalui seluler jelas dan dapat dimengerti. (PEO1)	4,86	Setuju
2	Membayar melalui seluler, tidak membutuhkan banyak upaya psikis. (PEO2)	4,65	Setuju
3	Saya merasa bahwa membayar melalui seluler mudah untuk dilakukan. (PEO3)	5,04	Setuju
4	Saya merasa mudah dengan pembayaran seluler untuk melakukan apa yang saya inginkan. (PEO4)	4,92	Setuju
Perceived Ease of Use		4,87	Setuju

Menurut keterangan pada tabel 4.12 diketahui bahwa jawaban responden paling tinggi terhadap *perceived ease of use* yaitu pada indikator (PEO3) dengan nilai mean 5,04 pada kategori setuju yang berarti responden merasa membayar dengan pembayaran seluler mudah dilakukan. Jawaban paling rendah pada indikator (PEO2) nilai mean 4,65 pada kategori setuju. Total nilai mean variabel *perceived ease of use* secara keseluruhan yaitu 4,87 yang berarti setuju.

4.2.4. Subjective Norm

Tabel 4.13

Deskripsi Variabel Subjective Norm

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Orang-orang yang penting bagi saya, akan berpendapat bahwa saya sebaiknya memakai pembayaran seluler. (SN1)	4,35	Setuju
2	Orang-orang yang berpengaruh terhadap diri saya akan berpendapat bahwa saya sebaiknya memakai pembayaran seluler. (SN2)	4,39	Setuju
3	Orang-orang yang pendapatnya saya hargai akan lebih suka jika saya menggunakan pembayaran seluler. (SN3)	4,35	Setuju
Subjective Norm		4,36	Setuju

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui dari 251 responden yang memberikan penilaian terhadap *subjective norms* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 4,36 yang berarti termasuk dalam kategori setuju. Jawaban responden yang paling tinggi terhadap *subjective norms* adalah pada indikator (SN2) dengan nilai mean 4,39 artinya responden setuju bahwa orang-orang yang berpengaruh bagi mereka akan berpendapat bahwa sebaiknya mereka menggunakan pembayaran seluler. Sedangkan jawaban paling rendah ada pada indikator (SN1 & SN3) nilai mean yang dihasilkan sama yaitu 4,35 yang berada pada kategori setuju.

4.2.5. Attitude

Tabel 4.14
Deskripsi Variabel Attitude

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Saya suka menggunakan pembayaran seluler. (ATT1)	4,71	Setuju
2	Menggunakan pembayaran seluler adalah pengalaman yang menyenangkan. (ATT2)	4,69	Setuju
3	Menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bagus. (ATT3)	4,76	Setuju
4	Menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bijak. (ATT4)	4,57	Setuju
Attitude		4,68	Setuju

Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa jawaban responden paling tinggi terhadap *attitude* yaitu pada indikator (ATT3) dengan nilai mean 4,76 yang berarti responden setuju bahwa menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bagus. Jawaban paling rendah pada indikator (ATT4) dengan nilai mean 4,57 yang berarti setuju. Total nilai mean dari 251 responden secara keseluruhan terhadap *attitude* sebesar 4,68 pada kategori setuju.

4.2.6. Intention to Use

Tabel 4.15
Deskripsi Variabel Intention to Use

No	Pernyataan	Mean	Deskripsi
1	Kemungkinan besar saya akan menggunakan pembayaran seluler dalam waktu dekat. (IU1)	4,54	Setuju
2	Saya berniat untuk menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian saya di masa depan. (IU2)	4,66	Setuju
3	Saya berencana untuk menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian saya (IU3)	4,63	Setuju
Intention to Use		4,61	Setuju

Total nilai mean secara keseluruhan dari 251 responden pada variabel *intention to use* sebesar 4,61 yang termasuk kategori setuju. Jawaban responden paling tinggi terhadap *intention to use* yaitu pada indikator (IU2) dengan nilai mean 4,66 artinya responden setuju jika akan menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian di masa depan. Jawaban responden yang paling rendah ada pada indikator (IU1) dengan nilai mean 4,54.

4.3 Analisis Data

Teknik Analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari metode *Structural Equation Modelling*. Ghazali (2008c:3) menjelaskan model SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah generasi kedua Teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *non-recursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama-sama:

- 1) Model struktural: hubungan antara konstruk independen dengan dependen.
- 2) Model *measurement*: hubungan (*nilai loading*) antara indikator dengan konstruk (*laten*).

Digabungkannya pengujian model struktural dengan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk:

- 1) Menguji kesalahan pengukuran (*measurement error*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM.
- 2) Melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

- 3) Mengonfirmasi teori sesuai dengan data penelitian (*Confirmatory Factor Analysis*).
- 4) Dapat menjawab berbagai masalah riset dalam suatu set analisis secara lebih sistematis dan komprehensif.
- 5) Lebih ilustratif, kokoh dan handal dibandingkan model regresi ketika memodelkan interaksi, non-linearitas, pengukuran error, korelasi error terms, dan korelasi antar variabel laten independent berganda (Haryono 2016:8)

Pada dasarnya ada dua tingkat analisis SEM, yaitu analisis model struktural dan pengukuran. SEM melakukan analisis model struktural dengan menguji hubungan kausal antara konstruk dependen dan independen dalam model penelitian. Pada saat yang sama SEM juga berhasil melakukan analisis model pengukuran di mana pemuatan item pengukuran pada konstruksi yang ditugaskan sedang dinilai. Intinya SEM mampu melakukan pengujian hipotesis serta analisis faktor dalam prosedur, yang dipuji oleh para peneliti (e.g., Gefen, Straub, & Boudreau, 2000). Karena kemampuan untuk menjalankan pengukuran dan analisis model struktural secara bersamaan, SEM memungkinkan estimasi kesalahan pengukuran dari variabel yang diamati pada waktu yang bersamaan. Dengan operasi bersamaan dari tiga estimasi, SEM dapat mencapai analisis yang lebih ketat dan pada gilirannya menghasilkan penilaian metodologi dengan tingkat validitas yang lebih tinggi (Bollen, 1989).

Maruyama (1998) dalam Wijaya (2001:1) menyebutkan SEM adalah sebuah model statistik yang memberikan perkiraan perhitungan dari kekuatan hipotesis di antara variabel dalam sebuah model teoretis, baik langsung atau melalui variabel antara (*intervening or moderating*). Konsekuensi logis penggunaan PLS-SEM adalah pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan

beberapa asumsi (non-parametrik) dan parameter ketetapan model prediksi dilihat dari nilai koefisien (R^2). Selanjutnya penelitian akan melakukan analisis SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 yang dilakukan melalui dua tahap yaitu, Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Model Struktural (*Structural Model*).

PLS mempunyai keunggulan karena mampu mengolah data dengan karakteristik seperti: (1) ukuran data kecil, (2) adanya missing value, (3) bentuk sebaran data tidak normal, (4) adanya gejala multikolinearitas. Pendekatan PLS bersifat *Asymptotic Distribution Free* (ADF), artinya data yang dianalisis tidak memiliki pola distribusi tertentu, bisa berupa nominal, kategori, ordinal, interval, dan rasio (Haryono, 2016). Selain itu, PLS juga digunakan untuk menguji teori atau *Confirmatory Analysis Factor* (CFA), dan dapat digunakan untuk memprediksi model atau *Explanatory Factor Analysis* (EFA). Hal ini yang membuat baik digunakan untuk menganalisis SEM dengan dasar teori konstruk yang relatif lemah.

4.3.1 Evaluasi Model PLS-SEM

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari tiga tahap, yaitu evaluasi *outer model* (model pengukuran), evaluasi *inner model* (model struktural), dan uji hipotesis (Haryono, 2017).

1) Model Pengukuran (*Outer Model*)

Adalah proses pemodelan yang diarahkan untuk menyelidiki *unidimensionalitas* dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah variabel laten. Menurut Waluyo (2011:3) disebut model deskriptif. Model pengukuran variabel adalah model yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan sebuah keadaan atau sebuah konsep atau sebuah faktor. Karena pengukuran model (*measurement model*) berhubungan dengan

faktor maka analisis yang dilakukan sesungguhnya sama dengan analisis faktor. Peneliti melakukan terlebih dahulu beberapa variabel yang dipandang sebagai indikator dari sebuah faktor dan akan digunakan Teknik SEM untuk mengonfirmasi model tersebut. Hal ini menjadi sebab Teknik analisis ini disebut *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. *Measurement model* akan menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen (*Convergent Validity*) dan validitas diskriminan (*Discriminant Validity*).

a. *Convergent Validity*

Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*) dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk). Indikator dianggap *valid* jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outer loading* dimensi variabel memiliki nilai *loading* > 0,7 sehingga bisa disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memiliki kriteria validitas konvergen (Ghozali, 2008). Namun menurut Chin & Wynne (1999), nilai *outer loading* 0,5 hingga 0,6 dapat dianggap cukup sebagai syarat *Covergent Validity*. Hasil dari uji dengan *PLS algorithm* untuk *outer loading* dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4.16 Nilai *Outer Loading*

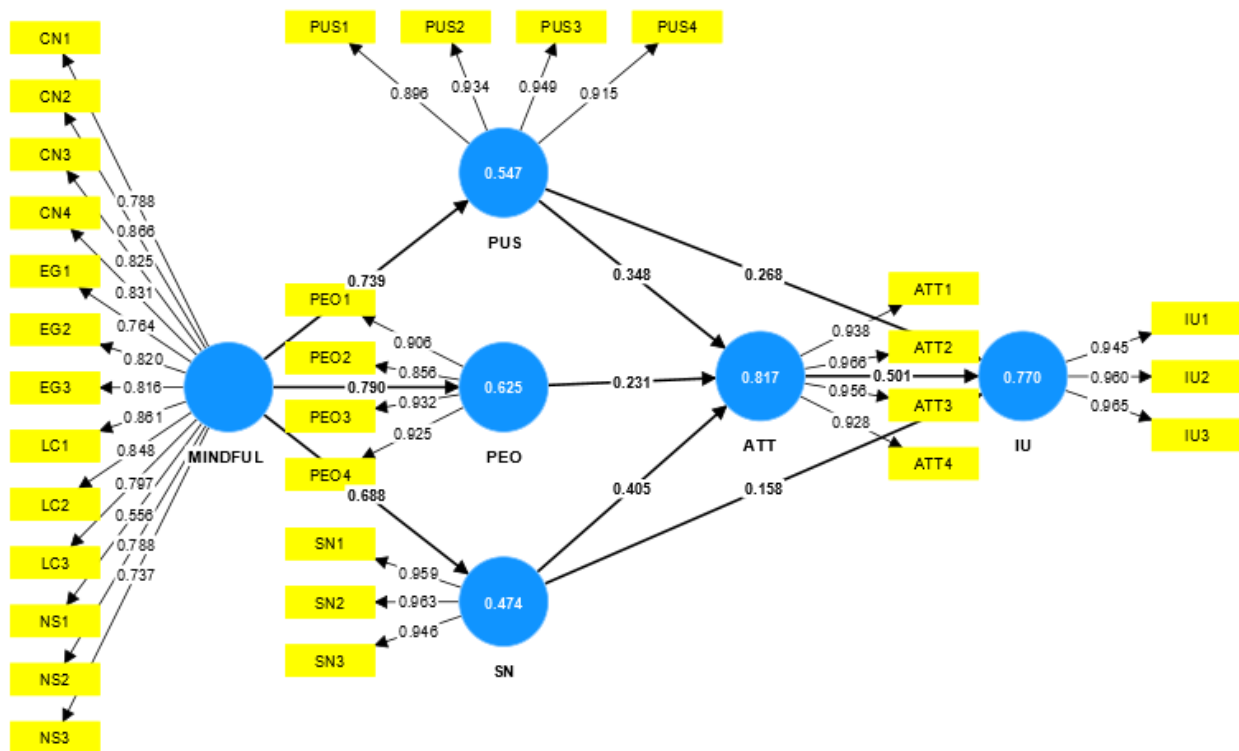
Item	ATT	IU	Mindful	PEO	PUS	SN
Konstruk						
ATT1	0.938					
ATT2	0.966					

ATT3	0.956					
ATT4	0.928					
CN1			0.788			
CN2			0.866			
CN3			0.825			
CN4			0.831			
EG1			0.764			
EG2			0.820			
EG3			0.816			
IU1		0.945				
IU2		0.960				
IU3		0.965				
LC1			0.861			
LC2			0.848			
LC3			0.797			
NS1			0.556			
NS2			0.788			
NS3			0.737			

PEO1				0.906		
PEO2				0.856		
PEO3				0.932		
PEO4				0.925		
PUS1					0.896	
PUS2					0.934	
PUS3					0.949	
PUS4					0.915	
SN1						0.959
SN2						0.963
SN3						0.946

(Sumber: Data diolah Output PLS, 2023)

Berdasarkan **Tabel. 4.16** di atas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel studi telah mampu dijelaskan oleh indikatornya serta memenuhi syarat *convergent validity*. Setelah melalui uji PLS-SEM algorithm berikut hasil output dapat dilihat pada model struktural di bawah ini:



Gambar 4. 1 Model Pengukuran Outer

(Sumber: Output PLS, 2023)

b. Discriminant Validity

Uji *Discriminant Validity* memiliki tujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif benar merupakan pengukur yang baik bagi konstraknya berdasarkan prinsip bahwa setiap indikator harus berkorelasi tinggi terhadap konstraknya (Syahrir et al, 2020). *Discriminant validity* dilakukan dengan cara melihat nilai *cross loading* pengukuran konstruk. Nilai *cross loading* menunjukkan besarnya korelasi antara setiap konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk blok lainnya. Hasil pengujian *cross loading* yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17

Hasil Cross Loading

	ATT	IU	Mindful	PEO	PUS	SN
ATT1	0.938	0.821	0.727	0.802	0.832	0.766
ATT2	0.966	0.824	0.715	0.768	0.815	0.803
ATT3	0.956	0.820	0.704	0.748	0.814	0.782
ATT4	0.928	0.785	0.649	0.711	0.737	0.811
CN1	0.486	0.442	0.788	0.563	0.489	0.495
CN2	0.595	0.558	0.866	0.650	0.624	0.561
CN3	0.554	0.534	0.825	0.595	0.557	0.547
CN4	0.563	0.524	0.831	0.594	0.591	0.537
EG1	0.524	0.531	0.764	0.578	0.504	0.491
EG2	0.524	0.509	0.820	0.620	0.565	0.462
EG3	0.555	0.535	0.816	0.637	0.598	0.469
IU1	0.796	0.945	0.637	0.689	0.744	0.738
IU2	0.814	0.960	0.677	0.715	0.768	0.738
IU3	0.851	0.965	0.711	0.764	0.814	0.761
LC1	0.699	0.699	0.861	0.719	0.664	0.670
LC2	0.729	0.688	0.848	0.733	0.712	0.675

LC3	0.688	0.661	0.797	0.713	0.675	0.620
NS1	0.424	0.399	0.566	0.437	0.397	0.392
NS2	0.602	0.555	0.788	0.606	0.575	0.568
NS3	0.633	0.538	0.737	0.648	0.602	0.542
PEO1	0.743	0.711	0.756	0.906	0.743	0.648
PEO2	0.629	0.589	0.642	0.856	0.607	0.564
PEO3	0.748	0.716	0.709	0.932	0.754	0.653
PEO4	0.766	0.711	0.745	0.925	0.819	0.689
PUS1	0.752	0.699	0.607	0.665	0.896	0.702
PUS2	0.737	0.742	0.659	0.697	0.934	0.719
PUS3	0.817	0.781	0.724	0.809	0.949	0.709
PUS4	0.810	0.768	0.732	0.817	0.915	0.690
SN1	0.794	0.714	0.637	0.653	0.738	0.959
SN2	0.807	0.750	0.654	0.682	0.742	0.963
SN3	0.793	0.746	0.683	0.694	0.710	0.946

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2023)

Dari hasil uji *cross loading* yang tertera pada tabel di atas, dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri. Maka dari itu,

disimpulkan masing-masing indikator dalam blok adalah penyusunan variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

Tabel 4.18

Nilai Discriminant Validity (Fornell-Lacker Criterion)

	ATT	IU	MINDFUL	PEO	PUS	SN
ATT	0,947					
IU	0,858	0,957				
MINDFUL	0,738	0,703	0,796			
PEO	0,800	0,756	0,790	0,905		
PUS	0,845	0,811	0,739	0,812	0,924	
SN	0,834	0,780	0,688	0,708	0,763	0,956

(Sumber: Output, SmartPLS, 2023)

Nilai *Fornell-Lacker Criterion* (FLC) dan *cross loading* adalah pendekatan yang umum digunakan dalam uji *discriminant validity*. Nilai FLC dan *cross loading* suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk laten lainnya. Berdasarkan **Tabel. 4.18** di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai FLC pada konstruknya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

Discriminant Validity Selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE. Setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya maka memiliki nilai validitas diskriminan yang baik. Hasil pengukuran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Mindfulness</i>	0,633	Valid
<i>Perceived Usefulness (PUS)</i>	0,853	Valid
<i>Perceived Ease of Use (PEO)</i>	0,819	Valid
<i>Subjective Norms (SN)</i>	0,915	Valid
<i>Attitude (ATT)</i>	0,897	Valid
<i>Intention to Use (IU)</i>	0,915	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Mengacu pada **Tabel. 4.19** di atas hasil pengukuran nilai AVE memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0,50 (Hulland, 1999; Hair et al., 2019). Menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen yang mengacu pada pengukuran nilai AVE dari keseluruhan variabel dinyatakan **Valid**.

c. Composite Reliability

Dalam analisis SEM-PLS, suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 serta diperkuat oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Berikut akan ditampilkan hasil uji *composite reliability* dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.20

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
ATT	0,962	0,962
IU	0,954	0,955
MINDFUL	0,951	0,956
PEO	0,926	0,931
PUS	0,942	0,945
SN	0,953	0,953

(Sumber: Output PLS, 2023)

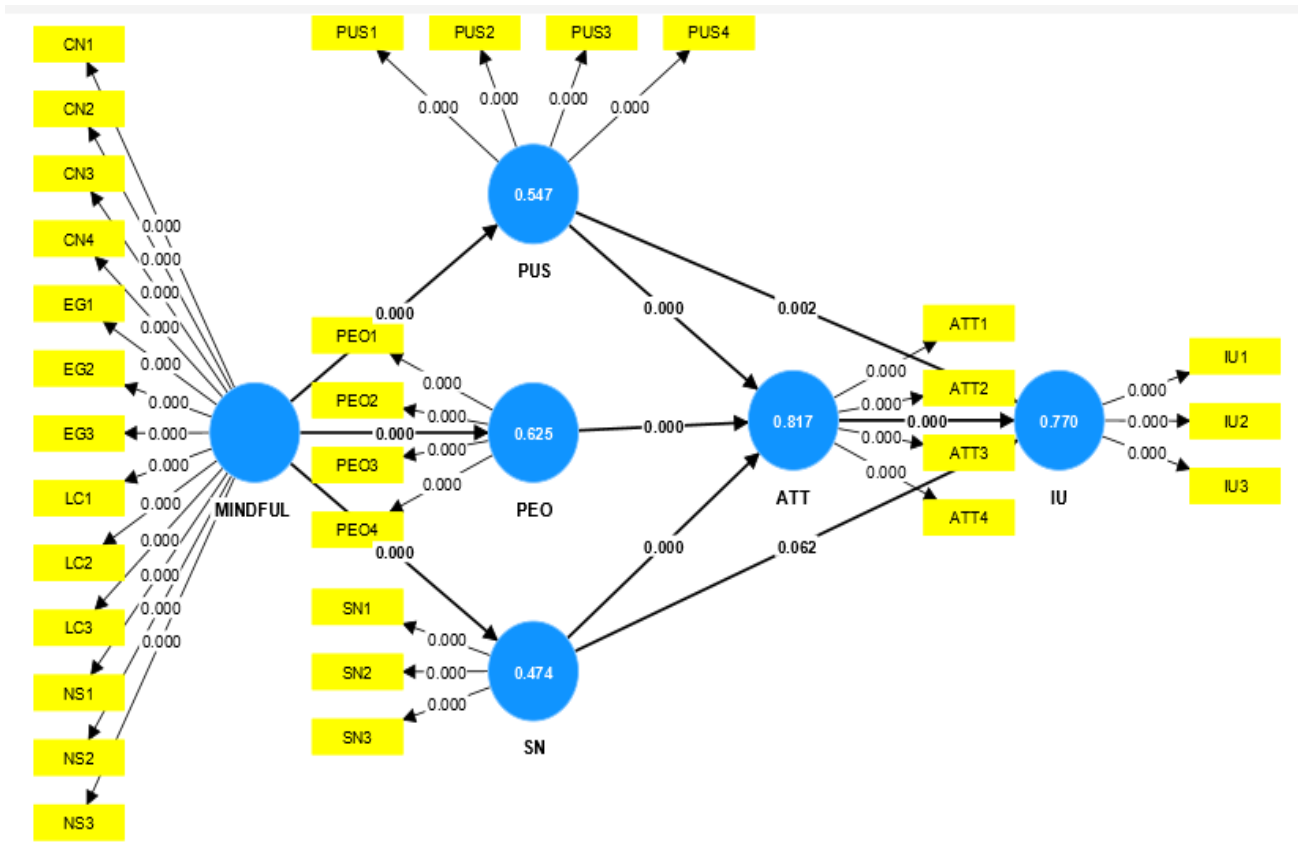
Nilai *Composite Reliability* sebesar 0,6 – 0,7 serta nilai *Cronbach's Alpha* sebesar > 0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik (Sarstedt, et al., 2011). Berdasarkan **Tabel. 4.20** semua konstruk di atas memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* > 0,7 sehingga bisa disimpulkan telah reliabel.

2) Model Struktural (Inner Model)

Model struktural menurut Santoso (2011:134) adalah hubungan antara konstruk yang mempunyai hubungan *casual* (sebab-akibat), dengan demikian, model struktural terdiri dari variabel independen (eksogen) dan

variabel dependen (endogen). Hal ini berbeda dengan sebuah model pengukuran (*measurement*) yang memperlihatkan semua variabel (konstruk) sebagai variabel independen. Sedangkan menurut Jogiyanto (2011:72) model struktural dalam PLS-SEM dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Sebagai contoh jika nilai R^2 sebesar 0,7 artinya variasi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel dependen adalah sebesar 70%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dari luar model yang diajukan. Namun R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

Tahap evaluasi model struktural (*inner model*) terdiri dari uji kebaikan model (*model fit*) dan uji hipotesis. Uji *model fit* dilakukan dengan memperhatikan nilai R^2 dan Q^2 . Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan memperhatikan signifikansi dari hubungan antar variabel (*direct* dan *indirect effects*). Hasil proses *Bootstrapping* pada model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:



gambar 4. 2 Uji Model Struktural *Bootstrapping*

(Sumber: Output PLS, 2023)

a. Analisis R² (Coefficient Determination/R-Square)

Analisis Varian R² atau uji koefisien determinasi menggunakan R² yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam hal ini, para peneliti meyakini bahwa *R-Square* mengindikasikan fungsi jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang lebih besar akan menghasilkan *R-Square* yang tinggi (Hair et al., 2021 hlm. 118). Kriteria nilai *R-Square* yang mendekati 0,67 dinilai kuat, 0,33 sebagai moderat dan 0,19 dinilai lemah (Chin & Wynn, 1999). Nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.21
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square adjusted	Kriteria
ATT	0,817	0,815	Kuat
IU	0,770	0,767	Kuat
PEO	0,625	0,623	Kuat
PUS	0,547	0,545	Kuat
SN	0,474	0,472	Kuat

(Sumber: Output PLS, 2023)

Berdasarkan **Tabel. 4.21** tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* variabel hasil uji koefisien determinasi menggunakan *R-Square* menunjukkan bahwa seluruh variabel endogen penelitian ini mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel eksogennya. Hal ini dibuktikan dengan nilai *R-Square* pada masing-masing variabel endogen melebihi 0,67 yang artinya dinilai kuat dan ada yang melebihi 0,330 dalam kategori moderat ($0,33 < R^2 < 0,67$).

b. Hasil Analisis *Effect Size* (F^2)

Nilai F^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh konstruk independent tertentu terhadap variabel laten dependen. Apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2014). Menurut Cohen (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21) *effect size* F^2 yang disarankan 0.02,

0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat, dan besar pada level struktural. Nilai F^2 dapat diketahui dari rumus (Sarwono, 2015):

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ included} - R^2 \text{ Excluded}}{(1 - R^2 \text{ included})}$$

Tabel 4.22 Nilai F^2

Path	F^2
ATT → IU	0.218
MINDFUL → PEO	1.663
MINDFUL → PUS	1.205
MINDFUL → SN	0.900
PEO → ATT	0.094
PUS → ATT	0.178
PUS → IU	0.086
SN → ATT	0.354
SN → IU	0.032

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (2023)

Menurut hasil uji F^2 di atas, dapat diketahui, variabel ATT terhadap IU, Mindful terhadap PEO, Mindful terhadap PUS, Mindful terhadap SN, variabel PUS terhadap ATT, SN terhadap ATT, mempunyai nilai F^2 yang besar. Sementara itu, pengaruh variabel lainnya termasuk kecil.

3) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping*. Data yang digunakan untuk *bootstrapping* adalah data yang sudah dilakukan tahapan *Measurement*. Uji hipotesis termasuk ke dalam *Structural Model* dan menunjukkan hubungan yang telah dihipotesiskan dengan praktik simulasi. Proses *bootstrapping* atau *resampling method* ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Untuk melihat apakah hipotesis itu diterima atau ditolak ialah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk *T-statistic* dan *P-values*, melalui jalur *path coefficient*. *Path Coefficient* adalah nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau korelasi pengaruh konstruk laten, yang menggambarkan kekuatan antar konstruk, di mana nilainya dalam rentang -1 hingga +1. Tanda atau arah panah dalam jalur (*path coefficient*) harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Adapun uji jalur koefisien ini dapat dilihat pada *t-test* yang dinilainya harus $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi *P-values* 0,05 (5%) dan koefisien beta (β) bernilai positif.

Tabel 4.23
Hasil Path Coefficient

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
ATT → IU	0.501	0.497	0.106	4.713	0.000
MINDFUL → PEO	0.790	0.790	0.032	24.837	0.000
MINDFUL → PUS	0.739	0.740	0.037	20.234	0.000
MINDFUL → SN	0.688	0.688	0.047	14.614	0.000
PEO → ATT	0.231	0.231	0.065	3.542	0.000
PUS → ATT	0.348	0.348	0.058	6.016	0.000
PUS → IU	0.268	0.273	0.086	3.104	0.002
SN → ATT	0.405	0.405	0.061	6.604	0.000
SN → IU	0.158	0.156	0.085	1.863	0.062

Sumber: Output SmartPLS Bootstrapping (2023)

Menurut hasil pada **Tabel 4.23** hasil dari hipotesis pertama menyatakan bahwa sikap (ATT) berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan (IU). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan SmartPLS diketahui nilai T-Statistic < T tabel yakni $4,713 < 1,96$ dengan nilai P-Value > 0,05 yakni $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi Sikap (ATT)

pengguna terhadap pembayaran seluler berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran seluler. Dalam hal ini hipotesis **diterima**.

Uji hipotesis yang kedua menyatakan bahwa kesadaran (*Mindfulness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan yang dirasakan (PEO) terhadap pembayaran seluler. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai T-statistic > T tabel yakni $24,873 > 1,96$ dengan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis yang berbunyi *Mindfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembayaran seluler (*Perceived Ease of Use*) atau hipotesis *diterima*.

Hipotesis yang ketiga menyatakan *mindfulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi pengguna tentang kegunaan pembayaran seluler (PUS). Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas diperoleh nilai T-statistic > T tabel yakni $20,234 > 1,96$ dan P-Value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan *mindfulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Perceived usefulness* atau hipotesis **diterima**.

Hipotesis yang keempat berbunyi *mindfulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Norma Subjektif (SN). Menurut hasil uji hipotesis dengan SmartPLS memperoleh nilai T-statistik > T tabel $14,614 > 1,96$ dan hasil nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan *mindfulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap norma subjektif (SN) atau **diterima**.

Hipotesis ke-lima menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEO) memiliki pengaruh yang positif terhadap Sikap (ATT). Ditinjau dari hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai T-Statistic > T tabel $3.542 > 1,96$ dan perolehan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian terdapat pengaruh *perceived ease of use* yang signifikan terhadap *attitude* atau dalam hal ini hipotesis **diterima**.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap (*attitude*). Berdasarkan hasil yang uji hipotesis yang didapat, nilai T-statistic > T tabel menunjukkan $6,016 > 1,96$ dan hasil nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *attitude* atau hipotesis **diterima**.

Selanjutnya hipotesis ketujuh yang berbunyi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan pembayaran seluler (*intention to use*). Dapat dilihat pada hasil uji hipotesis, nilai T-statistic > T tabel $3,104 > 1,96$ dan nilai P-values $0,002 < 0,05$ yang berarti hipotesis **diterima**. Dengan demikian hipotesis ke-tujuh menyatakan *perceived usefulness* (PU) berpengaruh secara positif terhadap *intention to use* (IU).

Kemudian hasil uji hipotesis mengenai keterkaitan antara norma subjektif (SN) dan *attitude* (ATT) menunjukkan nilai (T-statistic > T tabel = $6,604 > 1,96$ dan P-value = $0,000 < 0,05$) yang berarti hipotesis **diterima**.

Sehingga hipotesis kedelapan yang menyatakan norma subjektif berpengaruh positif terhadap *attitude* (ATT).

Hasil uji hipotesis yang terakhir tentang hubungan norma subjektif (SN) dengan *intention to use* (IU) tidak signifikan dan **ditolak** karena tidak memenuhi standar pada **Tabel. 4. 23** dapat dilihat bahwa nilai T-statistic > T tabel = 1,863 dan nilai P-value 0,062 > 0,05). Artinya norma subjektif (SN) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use* (IU).

Pada penelitian ini, analisis *structural equation modeling* digunakan juga sebagai alat yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabel-variabel yang ada dalam model penelitian ini. Secara umum, pengaruh atau *effects* dapat dibedakan menjadi pengaruh langsung (*direct effects*), pengaruh tidak langsung (*indirect effects*), dan pengaruh keseluruhan (*total effects*) (Schumaker & Lomax, 1996). Pengaruh langsung (*direct effects*) di antara dua variabel laten terjadi ketika terdapat sebuah panah yang menghubungkan kedua variabel, di mana pengaruh ini diukur dengan nilai estimasi antar variabel.

Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) di antara dua variabel laten terjadi ketika ada sebuah panah yang menghubungkan kedua variabel tersebut, pengaruh ini diukur dengan nilai estimasi antar variabel. Pengaruh tidak langsung (*indirect effects*) di antara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lain dengan melalui satu atau lebih variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian.

Sedangkan pengaruh keseluruhan (*total effects*) di antara dua variabel laten merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan semua pengaruh tidak

langsung yang terdapat dalam model penelitian. Besarnya pengaruh variabel laten secara tidak langsung dan pengaruh total (*total effects*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 dan 5 yang berupa tabel berikut ini:

Gambar 4. 3
Nilai Hubungan Variabel (*Specific Indirect Effects*)

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values	Confidence intervals	Confidence intervals bias corrected	Samples		
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MINDFUL -> SN -> ATT	0.279	0.279	0.047	5.991	0.000
SN -> ATT -> IU	0.203	0.199	0.046	4.388	0.000
MINDFUL -> PUS -> ATT	0.257	0.257	0.043	5.916	0.000
MINDFUL -> PEO -> ATT	0.183	0.183	0.052	3.487	0.000
PEO -> ATT -> IU	0.116	0.117	0.046	2.530	0.011
MINDFUL -> PUS -> ATT -> IU	0.129	0.128	0.036	3.613	0.000
PUS -> ATT -> IU	0.174	0.173	0.047	3.700	0.000
MINDFUL -> PUS -> IU	0.198	0.202	0.065	3.060	0.002
MINDFUL -> SN -> IU	0.109	0.107	0.058	1.886	0.059
MINDFUL -> PEO -> ATT -> IU	0.091	0.092	0.036	2.507	0.012
MINDFUL -> SN -> ATT -> IU	0.140	0.138	0.034	4.047	0.000

Sebagai contoh penjelasan Menurut **Gambar 4. 3** dapat diperhatikan bahwa pengaruh secara tidak langsung (*indirect effects*) antara *Mindful* terhadap ATT melalui SN adalah sebesar 0,279 dengan P-value = 0,000 < 0,05 yang berarti *mindfulness* secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap (*attitude*) pengguna melalui norma subjektif (SN) dalam mengadopsi pembayaran seluler. Sebaliknya nilai pengaruh secara tidak langsung (*indirect effects*) antara variabel *mindful* terhadap IU melalui SN sebesar 0,109 dan nilai P-value = 0,059 > 0,05 yang

berarti hipotesis **ditolak**. Artinya *mindful* tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap *intention to use* (IU) melalui norma subjektif (SN).

Gambar 4. 4
Nilai Hubungan Antara Variabel (*Total Effects*)

Total effects

	Mean, STDEV, T values, p values	Confidence intervals	Confidence intervals bias corrected	Samples	
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
ATT -> IU	0.501	0.497	0.106	4.713	0.000
MINDFUL -> ATT	0.719	0.719	0.037	19.677	0.000
MINDFUL -> IU	0.666	0.666	0.039	16.895	0.000
MINDFUL -> PEO	0.790	0.790	0.032	24.837	0.000
MINDFUL -> PUS	0.739	0.740	0.037	20.234	0.000
MINDFUL -> SN	0.688	0.688	0.047	14.614	0.000
PEO -> ATT	0.231	0.231	0.065	3.542	0.000
PEO -> IU	0.116	0.117	0.046	2.530	0.011
PUS -> ATT	0.348	0.348	0.058	6.016	0.000
PUS -> IU	0.442	0.446	0.076	5.777	0.000
SN -> ATT	0.405	0.405	0.061	6.604	0.000
SN -> IU	0.361	0.355	0.078	4.639	0.000

Penjelasan singkat Hasil *total effects* SEM dari gambar. 5 dapat disimpulkan pengaruh secara keseluruhan variabel sikap (ATT) terhadap *intention to use* (IU) sebesar 0,501 dan nilai P-value 0,000 > 0,05 berpengaruh positif dan signifikan yang artinya hipotesis **diterima**.

4.3.2 Pembahasan

Bagian ini akan menjelaskan hasil analisis penelitian, di mana penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan pembayaran seluler dan menguji apakah *mindfulness* terbukti mempengaruhi variabel lainnya sebagai variabel utama pada

penelitian ini. Meninjau dari literatur sebelumnya, penelitian terdapat enam variabel, yakni kesadaran (*mindfulness*) sebagai item utama dalam penelitian ini, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), norma subjektif (*subjective norms*), sikap (*attitude*) dan niat untuk menggunakan (*intention to use*).

Sebanyak enam hipotesis dikembangkan dan diuji dengan metode *structural equation modelling* (SEM) dan proses analisis dibantu dengan *software* SmartPLS 4.0, hasil penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Mindfulness terhadap Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Attitude

Melalui uji hipotesis, hasil yang diperoleh terbukti bahwa *mindfulness* mempengaruhi sebagian besar variabel lain secara signifikan. Pertama, *mindfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan dalam mengadopsi pembayaran seluler (*perceived usefulness*). Hal ini dibuktikan dengan nilai (T-statistic > T tabel = 24,837 > 1,96 dan P-value 0,000 < 0,05). Sehingga, hipotesis H_{1a} yang menyatakan *mindfulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan terhadap pembayaran seluler (*perceived usefulness*) **diterima**.

Kedua, *mindfulness* terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dalam mengadopsi pembayaran seluler (*perceived ease of use*). Hal bisa dilihat dari nilai (T-statistic > T tabel = 20,234 > 1,96 dan P-value = 0,000 < 0,05). Maka, hipotesis H_{1b} yang menyatakan *mindfulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap

perceived ease of use dalam penggunaan pembayaran seluler **diterima**. Kemudahan penggunaan menunjukkan ketika pelanggan merasa lebih mudah menggunakan teknologi tertentu lebih dari yang lain setelah waktu dikendalikan (Kim et al., 2015). Kemudahan penggunaan ditentukan pada tahap di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan mudah untuk menyederhanakan, persepsi tentang bagaimana sistem aplikasi yang mudah digunakan (Junjie, 2017).

Perceived Usefulness (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU), adalah dua variabel yang mempengaruhi keadaan pikiran seseorang terkait dengan penggunaan perangkat tertentu. Utilitas yang dirasakan dicirikan sebagai seberapa besar kepercayaan individu bahwa menggunakan alat tertentu akan menunjang pekerjaannya. Selain itu, kemudahan penggunaan menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa nyaman untuk mencoba dalam proses belajar menggunakan layanan pembayaran *mobile online*. Secara terus menerus konsumen jelas menerima layanan internet banking di mana ada kemudahan penggunaan dalam pengoperasiannya dalam hal transportasi dan layanan pembayaran *online*, beberapa penelitian menyatakan bahwa kesiapan teknologi dan pengetahuan khusus akan mempengaruhi kemudahan penggunaan (Ji-Eun & Minsoo, 2011).

Ketiga, hasil uji hipotesis berikutnya yang menguji pengaruh *mindfulness* terhadap *attitude* dapat diketahui dari nilai *original sample* pada *total effect* sebesar 0,719. Selain itu, nilai hubungan variabel ($19,677 > 1,96$ dan nilai $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_{1c} yang menyatakan *mindfulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap sikap (*attitude*) terhadap adopsi pembayaran seluler. Ketika seorang individu berada dalam kondisi yang sepenuhnya sadar (*mindful*) di mana cara bekerja yang ditandai dengan fokus pada saat ini, perhatian pada detail operasional, kesediaan untuk mempertimbangkan perspektif alternatif dalam mengeksplorasi transaksi melalui teknologi yang diberikan pembayaran seluler, ia tidak akan ragu dalam membuat keputusan untuk menggunakan pembayaran seluler karena manfaat dan kemudahan yang diberikan pembayaran seluler.

2. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude dan Intention to Use

Menurut hasil uji hipotesis selanjutnya mengenai pengaruh *perceived usefulness* terhadap sikap yang ternyata berpengaruh secara positif hal ini dapat dilihat pada nilai ($T\text{-statistic} < T\text{ tabel} = 6,016 < 1,96$ dan nilai $P\text{-value} = 0,000 > 0,05$). Temuan hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan (Carlos & Migeul; Yuntao., 2020). Artinya, hipotesis H_{2a} yang menyatakan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *attitude* pengguna terhadap pembayaran seluler **diterima**. Seperti yang diulas Riquelme dan Rios (2010), kegunaan penting mempengaruhi sudut pandang dan kesiapan pengguna untuk merangkul aplikasi pembayaran seluler ketika konsumen mengoperasikan *smartphone* untuk pembayaran akhir. Apalagi jika layanan *Fintech* ramah kepada pengguna dan mudah digunakan serta dioperasikan, maka pelanggan sudah siap untuk menggunakannya.

Hipotesis berikutnya yang menguji H_{2b} *Perceived usefulness* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini dapat dilihat pada nilai hasil uji hipotesis sebesar $3,104 < 1,96$ dan nilai P-value $0,002 > 0,05$. Manfaat yang dirasakan merupakan determinan utama yang sangat mempengaruhi keyakinan dan aspirasi konsumen dalam membolehkan penggunaan invensi tersebut. keramahan pengguna yang dirasakan ditentukan oleh seberapa sering konsumen menggunakan perangkat tertentu, yang mudah.

Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Fathul Wahid, 2007), yang melakukan penelitian untuk menyelidiki perbedaan adopsi internet, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi internet, dan mengkaji perbedaan pola penggunaan internet antara laki-laki dan perempuan. Dan yang ditemukan adalah faktor yang mempengaruhi niat adopsi internet antara pria dan wanita berbeda. Di antara pria manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang kuat pada penggunaan internet, sedangkan di kalangan wanita, kemudahan penggunaan yang dirasakan lebih penting.

3. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude

Kemudian memasuki hasil uji hipotesis selanjutnya H_3 yang diterima *perceived ease of use* yang terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap (*attitude*). Hal ini dapat dilihat pada nilai (T-statistic > T tabel = $3,542 < 1,96$ dan nilai P-value = $0,000 > 0,05$). Menurut Davis dalam Glundlapalli et al. (2017) kemudahan adalah suatu

tingkatan kepercayaan individu bahwa teknologi mudah digunakan. Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan suatu teknologi, jika pengguna menilai suatu sistem itu mudah digunakan, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan dalam teknologi tersebut. Ketika persepsi kemudahan meningkat, maka intensitas sikap konsumen semakin tinggi yang mengarah ke peningkatan peningkatan keputusan pembelian.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan (Chawla & Joshi, 2019) yang secara empiris menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk mengadopsi dompet ponsel dan menggunakan sampel yang mewakili pengguna India. Temuannya menunjukkan hasil bahwa dampak PEOU terhadap sikap positif namun tidak signifikan. Salah satu alasan yang masuk akal adalah bahwa pengguna menganggap kegunaan lebih dari penggunaan, atau kegunaan dompet seluler lah yang mempengaruhi sikap pengguna untuk mengadopsinya.

4. Pengaruh Subjective Norms terhadap Attitude dan Intention to Use

Hasil uji Hipotesis H_{4a} dengan nilai ($6,604 < 1,96$ dan nilai P-value $0,000 > 0,05$) yang berarti norma subjektif ternyata terbukti mempengaruhi sikap secara positif dan signifikan. Penelitian Gultekin (2011) menyebutkan bahwa ada efek gender dalam hubungan antara norma subjektif dan perilaku penggunaan informasi. Gultekin (2011) menjelaskan *subjective norms* memainkan peran penting dalam model perilaku penggunaan sistem dalam informasi.

Pengujian hipotesis berikutnya adalah hipotesis H_{4b} yakni *subjective norms* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Keterangan dapat diketahui pada hasil uji sebesar ($1,863 < 1,96$ dan nilai $P\text{-value} = 0,062 > 0,05$), yang artinya angka tersebut tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga hipotesis tersebut **ditolak**. Hasil ini berbanding terbalik dengan temuan milik (Yuntao Lu et al., (2020) yang menurut hasil temuannya *subjective norms* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use*. Sebaliknya pula dengan penelitian yang dilakukan Ruchika, Anish, et al., (2021) penelitian ini mencoba mengembangkan model berdasarkan model dan teori penerimaan teknologi dan mengujinya untuk mengevaluasi kepercayaan yang dirasakan dan norma subyektif konsumen sebagai anteseden dari adopsi dan niat penggunaan berkelanjutan mereka untuk dompet seluler. Melalui penelitian yang dilakukan telah dianalisis bahwa *Perceived trust* dan *subjective norms* menentukan niat pelanggan untuk mulai menggunakan e-wallet atau media transaksi online.

Lestari (2008) menjelaskan *subjective norms* dimaksudkan untuk menggambarkan pengaruh orang lain yang penting (*important others*). Ini umumnya dioperasionisasikan sebagai persepsi orang yang bersangkutan mengenai apa yang dipikirkan orang lain yang penting harus dilakukan oleh orang tersebut sehubungan dengan perilaku tertentu. *Subjective norms* terbentuk dari komponen keyakinan normatif dan motivasi seseorang, artinya individu dapat terpengaruh dan dapat pula tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain. Namun sejauh mana individu akan terpengaruh atau

tidak tergantung oleh kekuatan kepribadian individu tersebut didalam menghadapi kehendak orang lain.

5. Pengaruh Attitude terhadap Intention to Use

Hipotesis terakhir H₅ menyatakan sikap pengguna terhadap pembayaran seluler terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niatnya untuk mengadopsi pembayaran seluler. Keterangan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai sebesar ($4,713 < 1,96$ dan nilai P-value $0,000 > 0,05$) yang berarti hipotesis **diterima**. Hasil temuan penelitian ini didukung juga oleh penelitian (Teo & Zhou, 2014) mereka melakukan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat mahasiswa di perguruan tinggi untuk menggunakan teknologi.

Sampel diambil dari sejumlah mahasiswa di Singapore dan hasilnya menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan dan sikap terhadap penggunaan komputer merupakan determinan yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan teknologi. Terbukti juga pada penelitian yang dilakukan (Steven, 2019), untuk mengetahui tingkat adopsi penggunaan *mobile payment* OVO di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra dan hasilnya menunjukkan bahwa *attitude towards using mobile payments* berpengaruh signifikan terhadap *continued using intention* dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* OVO

BAB V

KESIMPULAN IMPLIKASI DAN SARAN

Ketika membuat keputusan apakah seseorang akan menerima teknologi atau tidak, seseorang mungkin memperhatikan teknologi yang sedang dipertimbangkan dan kebutuhannya sendiri dan bisa secara aktif mencari informasi tentang teknologi dan memutuskan untuk menerimanya atau tidak. Alternatifnya, justru dia mungkin tanpa berpikir menerima teknologi tanpa mengetahui banyak tentangnya dan tidak benar-benar tahu bagaimana teknologi melayani kebutuhannya sendiri. Penelitian ini pada intinya bermaksud untuk menyelidiki *mindfulness* sebagai faktor penentu utama niat seseorang untuk mengadopsi teknologi pembayaran seluler. Sebuah model penelitian kesadaran dalam penerimaan teknologi dikembangkan. Model ini menggambarkan bagaimana kesadaran mempengaruhi keyakinan seseorang tentang dan niat untuk menggunakan teknologi.

Secara khusus, *mindfulness* harus membantu mengurangi ketidakpastian tentang penerimaan teknologi (baik secara langsung atau melalui pengurangan kompleksitas), meningkatkan persepsi kegunaan teknologi tersebut, dan secara langsung mempromosikan niat seseorang untuk menggunakannya. *Mindfulness* dipastikan mampu menghilangkan ketidakpastian penerimaan teknologi dan niat untuk menggunakannya. Model ini kemudian diproses dengan menggunakan sebanyak 251 sampel dan data yang dihasilkan sebagian besar mendukung model penelitian ini. Penelitian ini menghasilkan temuan signifikan yang akan diulas pada kesimpulan berikut:

5.1 Kesimpulan

Pertama, *mindfulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dalam niat adopsi pembayaran seluler.

Kedua, *mindfulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* dalam niat adopsi pembayaran seluler.

Ketiga, *mindfulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna dalam niat adopsi pembayaran seluler.

Ke-empat, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna dalam niat adopsi pembayaran seluler.

Ke-lima, *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use* pengguna dalam niat adopsi pembayaran seluler.

Ke-enam, *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna dalam niatnya untuk adopsi pembayaran seluler.

Ke-tujuh, *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna dalam niat untuk adopsi pembayaran seluler.

Kedelapan, *subjective norms* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* pengguna dalam niatnya untuk mengadopsi pembayaran seluler.

Ke-sembilan, *attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pengguna dalam niatnya untuk adopsi pembayaran seluler.

5.2 Implikasi

Penelitian ini dilakukan saat pembayaran seluler (*mobile payment*) sedang menjadi tren dan semakin terus meningkat penggunaannya di Indonesia, serta kemungkinan akan bertambah peminat untuk mengadopsinya dimasa depan. Apalagi dengan adanya platform-platform layanan jasa *online* dan *e-commerce*

yang sebagiannya menaungi beberapa *e-wallet* unggul di Indonesia. Untuk memahami dan bagaimana pengguna akan menanggapi pembayaran seluler, Sun et al., (2016) mengusulkan model *technology-acceptance mindfulness* untuk menyelidiki hubungan antara *mindfulness* dan niat untuk menggunakan teknologi dan anteseden lainnya.

Studi ini Mengungkapkan *Mindfulness* memiliki kekuatan penjelas yang baik dalam memprediksi niat konsumen untuk mengadopsi pembayaran seluler, dan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keempat dimensinya *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude*, secara langsung mempengaruhi niat penggunaan. Penelitian menghasilkan data yang mengonfirmasi pengaruh dari variabel-variabel tersebut. *Perceived usefulness* ditemukan memiliki pengaruh yang positif terhadap *intention to use* dan *attitude* untuk menggunakan. *Perceived ease of use* secara positif mempengaruhi *attitude*. Melalui penelitian ini pula Norma subjektif, sebagai bentuk pengaruh sosial tidak berpengaruh terhadap niat pengguna untuk mengadopsi pembayaran seluler, namun mempengaruhi sikap. Hal ini perlu ditelaah lebih lanjut dengan kajian yang lebih detail.

Orang mungkin membuat keputusan yang tidak akurat atau tidak efisien ketika memilih apakah akan menerima teknologi atau tidak. Meskipun beberapa penelitian telah membahas mengenai masalah bagaimana pengguna memperbarui keyakinan awal mereka dengan memanfaatkan informasi baru (misalnya, Jaspersen et al., 2005; Kim, 2009). Orang yang berhati-hati cenderung menganggap pembayaran seluler lebih fungsional (belanja *online*, membayar jasa layanan online, transfer uang, pembelian tiket dll) dan lebih mudah dioperasikan. Disisi lain, mempelajari *mindfulness*, terkait dengan proses penyaringan yang dipelajari oleh

para ekonom informasi (misalnya, Stiglitz 1975). Konsep *mindfulness* menangkap bagaimana orang menyadari, mengumpulkan, mengolah, dan bahkan menghasilkan informasi yang berkaitan dengan penerimaan teknologi.

Seorang individu yang penuh kesadaran lebih memperhatikan perbedaan antara pembayaran seluler dan metode pembayaran lainnya seperti uang tunai atau *cashless* (kartu kredit) pengenalan alternatif teknologi lainnya dan menikmati kebaruan pembayaran seluler. Dengan pemahaman *mindfulness* yang lebih baik, perancang sistem mungkin dapat merancang sistem yang mendukung penggunaan *mindful* (Butler dan Gray, 2006).

Hasil penelitian ini memiliki implikasi bagi para peneliti dan praktisi. Bagi peneliti, penelitian ini mencoba untuk mengkaji berbagai konstruk dari berbagai teori untuk lebih menyempurnakan kita pemahaman tentang adopsi *mobile payment*. Studi ini menegaskan bahwa lebih banyak pengujian dalam pengaturan yang berbeda dan penyempurnaan model lebih lanjut. Bagi praktisi, Pertama, kampanye pemasaran yang memperkenalkan layanan baru kepada konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang kegunaan, keamanan dan kemudahan penggunaannya harus menjadi langkah awal penting yang mendahului dan mengiringi peluncuran pembayaran seluler.

Kedua, *mobile payment* adalah layanan yang konsisten dengan gaya hidup, keyakinan, nilai, dan pengalaman pelanggan saat ini membuat proses adopsi menjadi lebih mudah dan cepat. Ketiga, dalam penggunaan *mobile payment* untuk menarik lebih banyak pengguna, mungkin tidak cukup hanya memperkenalkan layanannya kepada konsumen. Penyedia layanan dan vendor harus fokus pada peningkatan konstruksi atau atribut layanan *mobile payment*. Untuk

memaksimalkan ekspektasi upaya, manajer pemasaran disarankan untuk mengidentifikasi pengadopsi awal (pengguna dengan inovasi pribadi yang tinggi) mendorong penggunaan *mobile payment* sehingga mereka dapat mendorong orang lain untuk menggunakan teknologi dimasa depan. Disarankan juga bagi manajer pemasaran perlu menekankan kemudahan penggunaan *mobile payment* mengurangi risiko transaksi dan meningkatkan kenyamanan pembayaran. Selain itu, perusahaan dan pedagang juga harus memperhatikan norma subjektif sebagai pengaruh sosial, karena konsumen mudah dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya seperti teman, kerabat, kolega dll.

Apabila norma subjektif atau pengaruh dari luar berpengaruh dengan baik maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler. Pemasar *online* sebaiknya mampu menarik konsumen dalam melakukan adopsi *mobile payment*, dengan memberikan informasi secara lengkap dan akurat tentang tata cara transaksi dengan dompet seluler sehingga konsumen merasa nyaman dan mampu mempertahankan sikap mereka untuk melakukan transaksi dengan *mobile payment*. Pemasar *online* harus memperhatikan *subjective norms* sebagai acuan dalam memasarkan produknya. Mengenai bagaimana meyakinkan pola pikir dari konsumen meliputi teman, orang tua, kerabat dalam membantu dan mendorong konsumen agar dapat menstimulasi untuk melakukan adopsi *mobile payment*.

5.3 Saran

Data dari penelitian ini mengungkapkan beberapa aplikasi teoritis dan praktis yang layak untuk dipelajari di masa depan. Studi telah berkontribusi pada literatur yang ada dengan menambahkan dimensi pada berbagai model penerimaan teknologi. Dengan studi ini, faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi pembayaran seluler telah diidentifikasi. Studi ini dapat berfungsi sebagai dasar untuk studi serupa lainnya dengan ukuran sampel yang besar atau di lokasi geografis lainnya. Hasil penelitian ini dapat membantu para praktisi untuk menyusun strategi untuk meningkatkan adopsi *mobile payment* di Indonesia. Bagi peneliti selanjutnya bisa menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi niat adopsi, seperti kepercayaan atau keamanan.

DAFTAR REFERENSI

- Flavian, Carlos., Guinaliu, Miguel., Lu, Yuntao. 2020. *Mobile Payments Adoption – Introducing Mindfulness to Better Understand Consumer Behaviour*. International Journal of Bank Marketing.
- Deepak, Chawla., Joshi, Himanshu. 2018. *Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study*. International Journal of Bank Marketing.
- Shin, Seungjae., Won-Jun Lee. 2020. *Factors Affecting User Acceptance for NFC Mobile Wallets in The U.S. and Korea*. Innovation & Management Review.
- Undale, Swapnil., Kulkarni, Ashish., Patil, Harshali. 2020. *Perceived eWallet Security: Impact of Covid-19 Pandemic*. Vilakshan-XIMB Journal of Management.
- Setiobudi, Auditia., Sudyasjayanti, Christina., Julianto Singgih, Kevin., et al. 2021. *Mobile Payment Products in Indonesia: Is it a Lifestyle or a Need? Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 12 No. 1. 115-126.
- Mouakket, Samar. 2020. *Investigating the Role of Mobile Payment Quality Characteristics in the United Arab Emirates: Implications for Emerging Economics*. International Journal of Bank Marketing.
- Hampshire, Chris. 2016. *A Mixed Methods Empirical Exploration of UK Consumer Perceptions of Trust, Risk and Usefulness of Mobile Payments*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 35.
- Zhao, Haidong., Anong, Sophia T., Zhang, Lini. 2018. *Understanding the Impact of Financial Incentives on NFC Mobile Payment Adoption: An experimental Analysis*. International Journal of Bank Marketing.

- Kit Lok, Chun. 2015. *Adoption of Smart Card – Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model*. International Journal of Bank Marketing. Vol. 23B, 255-466.
- Tampil Purba, John., Samuel, Sylvia., Budiono, Sidik. 2021. *Collaboration of Digital Payment Usage Decision in COVID-19 Pandemic Situation: Evidence from Indonesia*. International Journal of Data and Network Science.
- Straub, Evan T. 2009. *Understanding Technology Adoption: Theory and Future Directions for Informal Learning*. Review of Educational Research, Vol. 79, No. 2.
- Dinh, Van Son., Nguyen, Viet Hoang., Nguyen, Ninh The. 2018. *Cash or Cashless? Promoting Consumers' Adoption of Mobile Payments in an Emerging Economy*. Strategic Direction, Vol. 34, No. 1.
- Ajzen, Icek. 1991. *The Theory of Planned Behaviour*. Organizational Behaviour and Human Decision Processes, 50, 179-211.
- Ndubisi, Oly Nelson. 2012. *Mindfulness, Quality and Reliability in Small and Large Firms*. International Journal of Quality & Reliability Management, Vol. 29, No. 6.
- Eby, Lilian T., Robertson M, Melissa., Facticeau B, David. 2020. *Mindfulness and Relationships: An Organizational Perspective*. Research in Personal and Human Resources Management, Vol. 38, 57-102.
- Wahid, Fathul. 2007. *Using the Technology Adoption Model to Analyze Internet Adoption and Use Among Men and Women in Indonesia*. The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries, Vol. 32, No. 6, 1-8.

- Gupta, Ruchika., Ranjan, Shiv., Gupta Anish. 2021. *Consumer's Perceived Trust and Subjective Norms as Antecedents of Mobile Wallets Adoption and Continuance Intention: A Technology Acceptance Approach*. ResearchGate.
- Liébana-Cabanillas, Fransisco., Sánchez-Fernández., Muñoz-Leiva., Fransisco. 2014. *The Moderating Effect of Experience in the Adoption of Mobile Payment Tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN)*. International Journal of Information Management 34.
- Buabeng-Andoh, Charles. 2018. *Predicting Students' Intention to Adopt Mobile Learning*. Journal of Research in Innovative Teaching & Learning. Vol. 11, No. 2. Pp. 178-191.
- Teo, Timothy., Zhou Mingming. 2014. *Explaining the Intention to Use Technology Among University Students: A Structural Equation Modeling Approach*. J Comput High Educ. Springer.
- Phua, Lin Peng., Wong, Luan Su., Abu, Rosini. 2012. *Factors Influencing the Behavioural Intention to Use the Internet as a Teaching-Learning Tool in Home Economics*. Social and Behavioural Science 59. Elsevier. 180 – 187.
- Sun, Heshan., Fang, Yulin. 2010. *Toward a Model of Mindfulness in Technology Acceptance*. Thirty First International Conference on Information Systems, St Louis. 1-17.
- Lai, PC. 2017. *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Technology*. Journal of Information Systems and Technology Management. Vol. 14, No. 1. Jistem pp. 21-38.

- Taherdoost, Hamed. 2018. *A Review of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories*. Business Development and International Trade. Elsevier 960-967.
- Sharma, Rajesh. Mishra, Rajhans. 2014. *A Review of Evolutions of Theories and Models of Technology Adoption*. Imj. Vol, 6, Issue 2.
- Br Ginting, Dahlia. 2009. *Structural Equation Model (SEM)*. Media Informatika. Vol. 8, No. 3.
- Koksal, Haluk Mehmet. 2016. *The Intentions of Lebanese Consumers to Adopt Mobile Banking*. International Journal of Bank Marketing. Emerald Insight.
- Damayanti, Livia Sindi., Yani, Yepi., et al. 2021. *Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial dengan Pendekatan UTAUT (Unified Theory of Acceptance Use of Technology)*. Jurnal Baabu Al-ilmu Ekonomi dan Perbankan Syariah, Vol. 6, No. 1.
- Silaen, Elsa., Prabawani, Bulan. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO*. Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Hadikusuma, Steven. 2019. *Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment OVO Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Agora. Vol. 7, No. 2.
- Gardenia, Yulisa. 2018. *Metode Structural Equation Model (SEM) Pada Pengukuran Kualitas Website Pemesanan Makanan Online*. Jurnal Sistem Informasi. Vol. 5, No. 2

Lampiran 1. 1

KUESIONER PENELITIAN **PENGARUH KESADARAN (MINDFULNESS) DALAM** **PENGGUNAAN ALAT PEMBAYARAN SELULER** **(MOBILE PAYMENT)**

Dengan Hormat,

Saya Saidatul Humayrah selaku mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia saat ini sedang melaksanakan penelitian tesis sebagai langkah terakhir demi menyelesaikan studi, saya ingin memohon partisipasi dari Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dengan tujuan dapat memperoleh data untuk keperluan penelitian saya dengan judul **“Pengaruh Kesadaran (Mindfulness) dalam Penggunaan Alat Pembayaran Seluler”**. Untuk itu diharapkan kesediaanya Bapak/Ibu Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini karena akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini, terima kasih atas waktu anda dan semoga bermanfaat dan berkah untuk kita semua, demikian sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Saidatul Humayrah

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu Saudara. Jawablah pertanyaan tersebut dengan memberi tanda silang (X) pada nomer jawaban yang dianggap sesuai

BAGIAN I: IDENTITAS RESPONDEN

1. Apa jenis kelamin Bapak/Ibu/Sauadara?
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Berapa usia Bapak/Ibu/Sauadara pada tahun ulang tahun terakhir?
 - a. < 25 Tahun
 - b. 25 – 39 Tahun
 - c. 40 – 54 Tahun
 - d. > 54 Tahun
3. Apa Pendidikan terakhir Bapak/Ibu/Sauadara?
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA/SMK
 - d. Program Diploma
 - e. Program Sarjana
 - f. Program Pasca Sarjana
4. Berapa penghasilan Bapak/Ibu/Sauadara setiap bulan?
 - a. < Rp. 2.000.000,-
8.000.000,-
 - b. Rp. 2.000.000,- - Rp. 4.000.000,-
10.000.000,-
 - c. Rp. 4.000.001,- - Rp. 6.000.000,-
 - d. Rp. 6.000.001,- - Rp. 8.000.000,-
 - e. Rp. 8.000.001,- - Rp. 10.000.000,-
 - f. > Rp.10.000.000,-

BAGIAN II: PENGALAMAN RESPONDEN

1. Apa sistem operasi pada perangkat seluler anda?
 - a. Android
 - b. IOS (Apple)
 - c. Lainnya
2. Pernahkah Bapak/Ibu/Saudara melakukan pembayaran melalui seluler?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
3. Seberapa sering anda melakukan pembayaran melalui seluler?
 - a. Jarang
 - b. Kadang-kadang
 - c. Sering

4. Berapa kali dalam sebulan Anda menggunakan pembayaran seluler?
 - a. 0 – 5 kali
 - b. 5 – 10 kali
 - c. > 10 kali
5. Sudah berapa lama Anda menggunakan pembayaran seluler?
 - a. 0 - 6 bulan
 - b. 6 – 12 bulan
 - c. > 12 bulan

Petunjuk: Berilah penilaian Bpk/Ibu/Sdr terhadap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (X) yang paling sesuai dengan anda!

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

A. Technological Novelty Seeking (Mindfulness/Perhatian)

Berikut di bawah ini adalah pertanyaan terkait kesadaran bapak/ibu/saudara dalam menggunakan pembayaran melalui telpon seluler.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya melihat perbedaan antara pembayaran seluler dan metode pembayaran alternatif yang sebelumnya saya gunakan.						
Saya mengidentifikasi keunikan pembayaran seluler dalam kaitannya dengan metode pembayaran lainnya						
Saya sadar bagaimana pembayaran seluler berbeda dari metode pembayaran lainnya						

B. Engagement with The Technology (Mindfulness/Perhatian)

Pernyataan berikut ini mengenai keterlibatan bapak/ibu/saudara dengan teknologi	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya terlibat dalam mempelajari pembayaran seluler pada saat membuat keputusan untuk mengadopsinya.						
Saya mengumpulkan informasi faktual tentang pembayaran seluler sebelum membuat keputusan untuk mengadopsinya..						

Saya menjelajahi pembayaran seluler sebelum saya mengadopsinya						
--	--	--	--	--	--	--

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

C. Awareness of Local Context (*Mindfulness/Perhatian*)

Pernyataan di bawah ini terkait persepsi tentang kesesuaian pembayaran melalui telepon seluler dengan kebutuhan bapak/ibu/saudara	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Ketika saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, saya mempertimbangkan bagaimana hal itu dapat membantu pengalaman pembelian saya.						
Ketika saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, saya memikirkan bagaimana hal itu dapat mengubah keterampilan pembelian saya.						
Ketika Saya memutuskan untuk menggunakan pembayaran seluler, Saya memikirkan bagaimana itu mungkin sesuai dengan kebutuhan pembelian saya.						

D. Cognizance of Alternative Technologies (*Mindfulness/Perhatian*)

Berikut ini pernyataan terkait dengan kesadaran bapak/ibu/saudara atas keuntungan dan kerugian pembayaran melalui telpon seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya mempertimbangkan pandangan alternatif lain mengenai pembayaran seluler sebelum memutuskan untuk menggunakannya.						
Saya menyadari metode pembayaran alternatif selain pembayaran seluler sebelum memutuskan untuk mengadopsinya.						
Saya mempertimbangkan metode pembayaran alternatif yang setara untuk memenuhi kebutuhan saya sebelum memutuskan untuk mengadopsi pembayaran seluler.						
Saya mempertimbangkan metode pembayaran alternatif untuk memenuhi kebutuhan saya disaat memutuskan untuk mengadopsi pembayaran seluler.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

E. Perceived Ease of Use

Berikut di bawah ini pernyataan yang berkaitan dengan pandangan bapak/ibu/saudara atas kemudahan pembayaran melalui telpon seluler.	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Membayar melalui seluler jelas dan dapat dimengerti.						
Membayar melalui seluler, tidak membutuhkan banyak upaya psikis.						
Saya merasa bahwa membayar melalui seluler mudah untuk dilakukan.						
Saya merasa mudah dengan pembayaran seluler untuk melakukan apa yang saya inginkan.						

F. Perceived Usefulness

Pernyataan di bawah ini berkaitan pandangan bapak/ibu/saudara atas manfaat yang dirasakan dalam penggunaan pembayaran melalui telpon seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Menggunakan pembayaran seluler memperbaiki kehidupan sehari-hari saya.						
Menggunakan pembayaran seluler dalam kehidupan sehari-hari meningkatkan produktivitas saya.						
Menggunakan pembayaran seluler, meningkatkan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari.						
Saya merasa pembayaran seluler berguna dalam kehidupan sehari-hari.						

g. Intention to Use

Pernyataan berikut berkaitan dengan niat bapak/ibu/saudara untuk menggunakan pembayaran melalui telpon seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Kemungkinan besar saya akan menggunakan pembayaran seluler dalam waktu dekat.						
Saya berniat untuk menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian saya di masa depan.						
Saya berencana untuk menggunakan pembayaran seluler untuk pembelian saya.						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)

F. Attitude (Sikap)

Pernyataan di bawah ini berkaitan dengan sikap bapak/ibu/saudara terhadap pembayaran melalui telpon seluler	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya suka menggunakan pembayaran seluler.						
Menggunakan pembayaran seluler adalah pengalaman yang menyenangkan.						
Menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bagus.						
Menggunakan pembayaran seluler adalah ide yang bijak.						

G. Subjective Norms (Norma Subjektif)

Pernyataan di bawah ini berkaitan pandangan bapak/ibu/saudara terkait dengan norma subjektif	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Orang-orang yang penting bagi saya, akan berpendapat bahwa saya sebaiknya memakai pembayaran seluler.						
Orang-orang yang berpengaruh terhadap diri saya akan berpendapat bahwa saya sebaiknya memakai pembayaran seluler.						
Orang-orang yang pendapatnya saya hormati akan lebih suka jika saya menggunakan pembayaran seluler.						