

Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Millennial's Perception Of Mobile Payment Services In Indonesia With Technology Acceptance Model (TAM) Approach

Muhamad Hary Adiatama ¹, Devilia Tri Lestari, S.T., M.S.M. ²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

haryadhiatama@student.telkomuniversity.ac.id¹, devilia@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dalam kurun waktu dua dekade terakhir, masyarakat Indonesia telah mendapatkan begitu banyak kemajuan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Salah satunya adalah perubahan yang dialami dalam melakukan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional atau *offline* kini telah berubah menjadi transaksi *online*. Hal ini yang kemudian memunculkan peluang bagi para penyedia jasa layanan keuangan (*financial service*) dalam memenuhi kebutuhan dan besaran potensi yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia yang secara khusus menyasar generasi milenial sebagai pengguna utama. *Mobile payment* menjadi salah satu jenis bisnis dalam industri keuangan yang cukup berkembang pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Peneliti menyadari bahwa perilaku seorang individu dalam mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi bergantung pada sikap dan intensi mereka terhadap teknologi tersebut. Namun, hingga saat ini meskipun perkembangan penggunaan teknologi (*Mobile payment*) di Indonesia terus mengalami peningkatan akan tetapi jika dibandingkan dengan beberapa negara lainnya di Asia Tenggara, Indonesia terlihat tidak cukup unggul dalam angka persentase pertumbuhan penggunaan dan adopsi *mobile payment*. Pada penelitian ini data yang digunakan didapat dari 420 responden pengguna layanan *mobile payment* di beberapa kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Surabaya. Peneliti menggunakan TAM (*Technology acceptance model*) sebagai konstruk multidimensional yang terdiri dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, dan pengaruh sosial serta menguji dampaknya niat berperilaku penggunaan layanan *mobile payment* pada generasi milenial di Indonesia. Menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan hasil penelitian yang didapat bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kredibilitas, pengaruh sosial dan niat berperilaku.

Kata kunci : *Mobile payment, Technology acceptance model, Persepsi kegunaan, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi kredibilitas, Pengaruh sosial, Niat berperilaku.*

Abstract

In the past two decades, Indonesian people have gained so much progress and developments in the world of technology and information. One of them is the change experienced in conducting transactions that were previously carried out conventionally or offline has now turned into online transactions. This then creates opportunities for financial service providers to meet the needs and magnitude of the potential of the Indonesian people who specifically target millennials as the main users. Mobile payment has become one of the types of business in the financial industry that has developed quite rapidly in Indonesia in recent years. Researchers realize that the behavior of an individual in adopting or using a technology depends on their attitudes and intentions towards the technology. However, until now, despite the growth in the use of technology (Mobile payment) in Indonesia continues to increase, but when compared to some other countries in Southeast Asia, Indonesia does not seem to be superior enough in the percentage of growth in the use and adoption of mobile payments. In this study the data used were obtained from 420 respondents using mobile payment services in several major cities in Indonesia, namely Jakarta, Bandung, Yogyakarta and Surabaya. The researcher uses TAM (Technology acceptance model) as a multidimensional construct consisting of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, and social influence and examines the impact of behavioral intention to use mobile payment services on millennial generation in Indonesia. Using multiple linear regression analysis, the results of the study found that there is a significant influence between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived credibility, social influence and behavioral intention..

Keywords: Mobile payment, Technology acceptance model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Credibility, Social Influence, Behavioral Intention.



PENDAHULUAN

Industri keuangan telah mengalami perubahan yang besar, transformasi dari sistem konvensional menjadi digital yang lebih terstruktur dan terintegrasi telah mengubah banyak hal. Perkembangan teknologi dan informasi dalam industri keuangan juga dikenal sebagai *Fintech* (*Financial Technology*). Adanya proses diseminasi teknologi yang begitu cepat ikut mengubah gaya hidup dan kebutuhan masyarakat modern saat ini. Dengan menjadi lebih dikenal dan digunakan oleh lebih banyak masyarakat di dunia terlebih di Indonesia saat ini, *fintech* telah menjadi kebutuhan baru yang besar dalam memenuhi kebutuhan sehari – hari.

Sebagai salah satu instrumen layanan keuangan yang coba diakomodasikan oleh industri *fintech* saat ini, *mobile payment* menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dan menopang perkembangan industri *fintech* di Indonesia. Hingga saat ini terdapat 246,29 juta rekening bank di seluruh Indonesia, dan hingga Februari 2018 telah terdaftar sebanyak 290 juta kartu seluler di seluruh Indonesia. (Wang, Putri, Christianto, & W, 2 019). Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi penggunaan *smartphone* aktif sudah melampaui kepemilikan akun bank pada masyarakat, hal ini yang kemudian menjadi peluang berkembangnya industri *mobile payment* di Indonesia dikarenakan secara garis besar instrument utama dalam transaksi *mobile payment* adalah perangkat seluler.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh APJII, dari total populasi penduduk Indonesia yang pada tahun 2018 mencapai 264,16 juta jiwa didapatkan sebanyak 171,17 juta telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang tahun 2018. Jumlah pengguna *smartphone* dan layanan internet yang besar tersebut merupakan potensi besar bagi pertumbuhan *mobile payment* di Indonesia dimana *smartphone* merupakan perangkat utama dalam melakukan transaksi pembayaran digital melalui *mobile*. Pada survey tersebut juga diklasifikasikan persentase penggunaan internet berdasarkan rentang usia, berdasarkan data tersebut didapatkan bahwa pengguna internet dengan rentang usia 15 – 19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi yakni sebesar 91%, kemudian disusul oleh pengguna internet pada rentang usia 20 – 24 tahun yakni sebesar 88,5%, kemudian dibawahnya ada kelompok umur 25 – 29 tahun yakni sebesar 82,7%, kelompok umur 30 – 34 tahun yakni sebesar 76,5%, dan kelompok umur 35 – 39 tahun dengan persentase sebesar 68,5%. Menurut *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim (1923) generasi milenial dikelompokkan berdasarkan tahun kelahiran pada rasio 1980 sampai dengan 2000 yakni individu yang saat ini berada pada umur 20 – 40

tahun. Berdasarkan survey yang dirilis oleh Jakpat (2015) mayoritas pengguna aktif dari *mobile payment* di Indonesia memiliki rentang usia 20 – 40 tahun. Generasi milenial saat ini merupakan konsumen utama ekonomi digital dikarenakan berada dalam rentang usia yang produktif dibandingkan generasi lainnya menjadikan generasi milenial membutuhkan sebuah sistem teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan mobilitas yang tinggi, efisien dan efektif. Menurut Deal et.al (2010) generasi milenial lebih banyak menggunakan teknologi yang disebabkan oleh usia terpapar dengan teknologi baru lebih muda dibandingkan dengan generasi lain. Hal ini menyebabkan generasi milenial lebih unggul dalam hal pemanfaatan teknologi baru.

Smart Card Alliance (2011) menyatakan bahwa *mobile payment* diklasifikasikan sebagai metode pembayaran jarak jauh dan tanpa kontak (*contactless*) berdasarkan jenis teknologi pendukungnya. Pembayaran seluler jarak jauh mengacu pada transaksi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat seluler (*mobile*) tanpa berinteraksi langsung dengan sistem penjualan fisik (*Physical Point System*). Pembayaran seluler tanpa kontak juga dikenal dengan sebutan *proximity mobile payment*. *QR Code Payment* merupakan salah satu teknologi pendukung dalam implementasi *mobile payment*. Hingga saat ini nama – nama besar penyedia layanan *mobile payment* seperti Gopay, Ovo, Dana, Link aja dll menggunakan teknologi *QR Code Payment* yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi pembayaran.

Berdasarkan sebuah riset yang dilakukan oleh *PricewaterCooper : Consumer Insight 2019* Indonesia menjadi salah satu negara dengan pertumbuhan adopsi *mobile payment* yang mengalami peningkatan pada tahun 2019. Berdasarkan riset tersebut Vietnam merupakan negara di Asia Tenggara yang mencapai pertumbuhan adopsi dan penggunaan *mobile payment* terbesar yaitu sebanyak 24% dalam rentang waktu satu tahun terakhir (2018-2019). Sedangkan Indonesia hanya mengalami pertumbuhan sebesar 9% dalam rentang waktu tersebut, ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat adopsi penggunaan *mobile payment* di Indonesia terus mengalami peningkatan namun jika dibandingkan dengan negara asia tenggara lainnya seperti Hongkong (22%), Thailand (19%), Singapore (12%) dan Filipina (14%) angka pertumbuhan adopsi di Indonesia masih lebih rendah. Hal ini yang kemudian menjadi perhatian khusus penulis, dalam meningkatkan keunggulan bersaing guna mensiasati pertumbuhan ekonomi digital, masyarakat Indonesia harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi saat ini. Rendahnya nilai adopsi dan perkembangan *mobile payment* di Indonesia menjadi salah satu hal yang perlu dibenahi dalam menghadapi persaingan global dimana proses digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan begitu dekat

dengan kehidupan masyarakat modern. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh teori sistem informasi, salah satunya adalah TAM (*Technology Acceptance Model*) dan beberapa faktor tambahan lainnya yang juga mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan masyarakat untuk mengadopsi teknologi baru seperti *mobile payment* dan intensitas penggunaannya dalam kehidupan sehari – hari.

Penulis kemudian melakukan sebuah pra-penelitian untuk mengetahui alasan terkait seseorang belum atau jarang menggunakan teknologi *mobile payment* dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Data diambil pada 50 responden dimana setiap responden dapat memberikan lebih satu jawaban, dengan klasifikasi responden berdasarkan rentang usia 20 – 40 tahun yang tergolong kedalam generasi milenial yang merupakan pengguna aktif terbanyak pada layanan *mobile payment* di Indonesia.

Alasan tidak menggunakan <i>mobile payment</i>	Jumlah
Saya khawatir informasi pribadi di salah gunakan	30
Saya khawatir mengarah pada penipuan transaksi	26
Orang-orang di sekitar saya tidak menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	19
Lebih merepotkan	10
Teman, keluarga, dan kolega (lingkungan terdekat) tidak menyarankan saya menggunakannya	7
Transaksi pembayaran menjadi tidak efektif (mis. Kecepatan, fleksibilitas)	7
Langkah - langkah yang diperlukan untuk melakukan pembayaran sulit	5
Sulit mempelajari cara menggunakan layanan <i>mobile payment</i>	1

Sumber : Data yang telah diolah penulis (2020)

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang sudah peneliti lakukan didapatkan alasan terbesar seseorang tidak menggunakan layanan *mobile payment* didasari oleh kekhawatiran akan kerahasiaan dan keamanan data pribadi juga munculnya kemungkinan kegagalan transaksi yang berujung penipuan, sehingga mereka lebih memilih menggunakan alternatif transaksi lain. Persepsi kredibilitas (*Perceived Credibility*) atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap kredibilitas, didefinisikan

sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Wang et.al 2003:501).

Tidak adanya dorongan dari orang – orang disekitar untuk menggunakan menjadi salah satu penyebab alasan terbesar seseorang tidak mengadopsi *mobile payment*. Pengaruh Sosial dapat menunjukkan sejauh mana persepsi yang dimunculkan oleh individu terhadap sesuatu yang dipercaya atau diyakini orang lain atas penggunaan sistem baru, pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal dari orang-orang penting dan terdekat dalam hidup. (Haryono : 2015). *Social influence* didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang merasa bahwa orang-orang penting disekitar percaya bahwa seorang individu harus menggunakan teknologi tertentu (Vankatesh et al, 2003).

Pada beberapa responden ditemukan juga jawaban bahwa menggunakan teknologi *mobile payment* tidak selamanya lebih efektif dan sebagian menilai jika transaksi digital lebih merepotkan dan tidak efisien, sehingga lebih memilih untuk menggunakan sistem pembayaran konvensional. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya. (Teo et al : 2007). Kegunaan akan sistem informasi terlihat dari sejauh mana seorang individu percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan produktifitas kinerjanya.

Kemudian dalam pengoperasiannya beberapa responden menilai bahwa langkah – langkah yang diperlukan untuk melakukan transaksi pembayaran cukup sulit dan memakan waktu untuk dipelajari sehingga mereka lebih memilih untuk melakukan transaksi secara konvensional. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang mampu menganggap sebuah teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. (Jogiyanto : 2008). Menurut Amijaya yang dikutip (Genady, 2018) kemudahan penggunaan akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui lebih lanjut mengenai model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan dilatarbelakangi fenomena adopsi *mobile payment* pada generasi milenial di Indonesia. Hal tersebut menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Milenial Terhadap Layanan Mobile Payment Di Indonesia

Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2005) penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan dalam menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan dalam membuat kesimpulan yang lebih jauh. Penelitian deskriptif biasanya dilakukan ketika peneliti sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang tertentu tetapi belum mengetahui hubungan antara faktor atau variabel tersebut. (Indrawati, 2015).

Kemudian metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk membuktikan dengan nilai – nilai dengan cara mengukur antara variabel, sehingga dapat diperoleh data yang berupa angka sehingga dapat dianalisis dengan tata urutan statistik. (Noor, 2011).

TINJAUAN PUSTAKA

Mobile Payment

Mobile payment (m-payment) didefinisikan sebagai metode pembayaran di mana perangkat *mobile* yang digunakan untuk memulai, otorisasi dan konfirmasi pertukaran mata uang dengan imbalan barang dan jasa. Perangkat *mobile* yang didalamnya termasuk ponsel, PDA, tablet dan perangkat lain yang dapat terhubung dengan jaringan telekomunikasi seluler (Sinta, 2013). Dengan semakin pesatnya pertumbuhan teknologi saat ini, kebutuhan akan kemudahan transaksi yang memungkinkan untuk diakses diberbagai tempat menjadikan *mobile payment* menjadi alternative pilihan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Beberapa yang sering ditemui terkait jenis layanan dari *mobile payment* rata-rata menggunakan tiga platform untuk melakukan pembayaran seperti *QR Code*, *NFC (Near-Field Communication)*, dan *OTP (One-Time Password)*. (Johnson et al., 2017). *Mobile payment* memiliki tiga fungsi, antara lain:

1. Meningkatkan kenyamanan konsumen/pengguna dengan memberikan fleksibilitas akses untuk menggunakan layanan kapan saja dan di mana saja, atau dengan kata lain, pembayaran *mobile* memberikan solusi ekonomis untuk menghemat waktu dan uang penggunaannya.

2. Mempromosikan peluang persaingan di pasar pembayaran. pembayaran *mobile* menawarkan layanan baru ke pasar dan memfasilitasi sistem pembayaran yang lebih efektif dengan menggunakan sistem pembayaran dan konsep uang elektronik.

3. Memberikan peluang baru bagi penyedia jasa layanan *mobile device* dan lembaga keuangan di pasar ponsel dengan berbagai model bisnis baru dan inovatif (Ubaya, 2012).

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model penerapan teknologi yang diadopsi dari model terdahulunya yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975, model ini dapat digunakan untuk melihat tingkat penggunaan responden dalam menerima teknologi informasi. Model TRA ini disusun berdasarkan asumsi dasar bahwa setiap manusia berperilaku dengan sadar dalam mengendalikan diri dan mempertimbangkan penggunaan informasi yang tersedia untuk digunakan dalam kehidupannya.

Dengan adanya dasar teori yang kuat melalui model adopsi TRA, Davis kemudian mengembangkan Model TAM pada tahun 1986. TAM merupakan salah satu basis teoritis yang digunakan melalui pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) dan banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis et. al. (1989) Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku dari pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan berdasarkan teori ilmu psikologis, yang didalamnya menjelaskan tentang perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan, sikap, keinginan, dan hubungan perilaku pengguna.

Model penerimaan teknologi (TAM) adalah basis teori yang lebih sederhana dan landasan teori yang kuat untuk digunakan dalam sebuah penelitian, serta didalamnya terkait dengan sikap, ketertarikan dan relevansinya terhadap interaksi personal (Guriting and Nuhisi, 2006). Sedangkan menurut Venkatesh dan Morris (2000) TAM lebih sederhana dalam penerapannya dibandingkan model lain, yang memungkinkan TAM lebih mudah dalam proses pengaplikasiannya. Hal ini serupa dikemukakan dalam penelitiannya Jogiyanto (2007) TAM merupakan model penelitian yang berfokus pada perilaku dalam penggunaan sebuah teknologi, yang di implementasikan untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal untuk diterapkan karena pemakainya tidak membangun niat dalam

menggunakan, berlandaskan dengan dasar teori yang kuat dan telah diuji dengan banyak penelitian yang hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Dengan kata lain bahwa TAM merupakan satu bentuk model parsimoni yaitu model yang sederhana namun valid dan memudahkan dalam proses pengerjaannya.

Perceived Usefulness

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dijelaskan sebagai suatu ukuran terkait penggunaan suatu teknologi yang dipercaya akan mampu memberikan manfaat dalam penggunaannya. (Davis, 1989). Sementara Thompson et. al. (1991) menyimpulkan bahwa kemanfaatan suatu teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Kemudian Thompson dan Howell (1991) juga menjelaskan bahwa individu akan menggunakan suatu teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui manfaat yang baik dalam penggunaan teknologi tersebut.

Persepsi terhadap kegunaan merupakan suatu kemampuan subjektif pengguna pada masa yang akan datang dimana dalam menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan memberikan manfaat spesifik dalam meningkatkan kinerjanya. (Davis, 1989; Shun Wang et. al, 2003; Noviarni, 2014). *Perceived usefulness* dijelaskan dalam Ramayah dan Ignatius (2006) melalui empat konstruk, yaitu :

- a. *Effectiveness*, merupakan suatu gambaran adanya penghematan waktu dan efisiensi kerja pada sebuah sistem yang diadopsi. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu pada hematnya waktu yang dapat dirasakan oleh pengguna.
- b. *Accomplish faster*, merupakan tingkat sejauh mana sebuah pekerjaan dapat terselesaikan dengan lebih cepat dengan adanya sistem. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan dalam sebuah aplikasi *mobile payment*.
- c. *Useful*, merupakan gambaran sejauh mana sebuah sistem dapat berguna dalam sebuah kegiatan tertentu yang dilakukan pengguna. Dalam lingkup *mobile payment* terkait mengenai permasalahan menyangkut setiap transaksi yang dilakukan.

- d. *Advantageous*, merupakan keuntungan – keuntungan yang didapat oleh pengguna dalam mengadopsi sebuah sistem tertentu. Dalam lingkup *mobile payment* keuntungan – keuntungan yang dirasakan pengguna akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah aplikasi *mobile payment* dapat terus digunakan atau tidak.

Perceived Ease of Use

Persepsi Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah ukuran dimana seseorang memiliki kepercayaan suatu teknologi dapat dengan mudah untuk dipelajari dan diimplementasikan serta dapat membantu pekerjaan tertentu. (Davis, 1989; Agustian et al, 2014). Definisi lain terkait persepsi kemudahan yaitu dimana pengguna dari sebuah teknologi tertentu meyakini dimasa yang akan datang menganggap bahwa hal tersebut dapat bebas dari hambatan. (Davis, 1993; Shun Wang et al, 2003).

Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkatan dimana seorang pengguna mempercayai bahwa suatu sistem yang diadopsi mampu memberikan keringanan dalam mengurangi beban usaha dirinya dalam mengerjakan sesuatu. *Perceived ease of use* melalui penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Ignatius (2006) melalui empat konstruk, yaitu :

- a. *Easyness*, merupakan tingkat kemudahan dimana sebuah sistem dapat digunakan. Dalam lingkup *mobile payment* kemudahan ini mengacu pada seberapa mudah sebuah transaksi dalam aplikasi *mobile payment* dapat dilakukan.
- b. *Clear and understandable*, merupakan tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu pada sebuah fitur atau fasilitas yang tersedia dalam aplikasi *mobile payment* memiliki konten yang mudah dipahami.
- c. *Easy to learn*, merupakan tingkat dimana sebuah sistem dapat dengan mudah dipelajari atau diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *mobile payment* mengacu pada sejauh mana sebuah aplikasi *mobile payment* dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media transaksi.
- d. *Overall easiness*, merupakan tingkat sejauh mana kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu pada

kemudahan secara keseluruhan sebuah aplikasi *mobile payment* dirasakan dalam penggunaannya.

Perceived Credibility

Persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa sistem yang digunakan tetap mampu menjamin keamanan dan privasi data pribadinya. (Wang et. al, 2003). Persepsi kredibilitas merupakan unsur dari pengukuran persepsi resiko, namun karena resiko merupakan harapan subjektif oleh karena itu sulit untuk menangkap secara obyektif. (Pavlou, 2001). Dalam lingkup *mobile payment* relatif sulit untuk mendefinisikan dan membedakan secara konseptual setiap dimensi resiko, dan untuk mengidentifikasi dimensi resiko potensial yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menerima layanan *mobile payment*.

Kepercayaan adalah unsur penting dalam setiap hubungan transaksional, dan menentukan beragam sifat bisnis dan tatanan sosial. (Gefen et. al, 2003). Kemudian Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi kredibilitas dan kebaikan dari target kepercayaan. *Perceived credibility* dijelaskan dalam Belch dan Belch (2003) melalui dua konstruk penting didalamnya, yaitu :

- a. *Expertise*, merupakan gambaran dari beberapa elemen seperti sumber informasi, memiliki pengetahuan, berpengalaman, ahli, terlatih dan memenuhi syarat. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kepercayaan terhadap mitra atau penyedia jasa layanan terkait keahlian, realibilitas dan kredibilitas tujuan mitra yang dapat dipercaya dan diandalkan.
- b. *Trustworthiness*, merupakan gambaran dari sumber informasi yang dapat dipercaya. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada tingkat kepercayaan yang diberikan terhadap satu penyedia jasa layanan tertentu.

Social Influence

Pengaruh social (*social influence*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dapat mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain disekitarnya yang mempengaruhinya dalam menggunakan sistem yang baru. (Jugiyanto, 2007). Kemudian menurut Venkatesh et. al. (2003) dinyatakan sebagai tingkat pengaruh yang dapat dimiliki oleh seseorang terhadap penggunaan sistem yang diberikan. *Social influence* dijelaskan

dalam Venkatesh et. al (2003) melalui tiga konstruk, yaitu :

- a. *Subjective norm*, merupakan persepsi seseorang meyakini bahwa sebagian orang terdekat dan penting baginya menyarankan bahwa dia seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku tertentu. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kondisi dimana orang sekitar memberikan masukan terkait beberapa hal dalam pengambilan keputusan seperti menggunakan layanan atau sistem tertentu.
- b. *Social factors*, merupakan internalisasi individu berdasarkan subyektif kelompok referensi, dan perjanjian antarpribadi dalam situasi sosial tertentu. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kondisi keputusan adopsi layanan *mobile payment* berdasarkan preferensi tertentu dari lingkungan disekitarnya.
- c. *Image*, merupakan gambaran sejauh mana penggunaan suatu inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status sosial tertentu. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kondisi yang didapat atau dirasakan berdasarkan lingkungan sosialnya setelah mengadopsi layanan *mobile payment* tertentu.

Behavioral Intention

Minat berperilaku (*behavioral intention*) adalah kesiapan, hasrat atau kemungkinan subyektif seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. (Indrawati, 2017). Tingkat penggunaan teknologi seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikap dan perhatiannya terhadap suatu teknologi tersebut, semisal motivasinya untuk tetap menggunakan ataupun memotivasi pengguna lain untuk mengadopsi teknologi serupa serta menambah peripheral lainnya. (Davis, 1989).

Behavioral intention terbukti memiliki peran yang kuat dalam membentuk penggunaan dan penerapan sistem baru (Venkatesh et al, 2003). *Behavioral intention* dijelaskan dalam Aggripina (2016) melalui lima konstruk, yaitu :

- a. *Loyalty to the company*, merupakan tingkat dimana pengguna sebuah sistem tertentu memanfaatkannya secara berulang, teratur dan tidak dapat dipengaruhi untuk menggunakan lainnya. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada pengguna aplikasi memiliki preferensi untuk menggunakan layanan *mobile payment* tertentu secara berulang.

- b. *Willingness to pay more*, merupakan kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kesediaan pengguna dalam mengeluarkan *effort* lebih untuk merasakan manfaat tertentu yang akan didapat dengan bertransaksi menggunakan layanan *mobile payment*.
- c. *Propensity to switch*, merupakan suatu perilaku yang menunjukkan keinginan untuk pindah atau tidak terhadap pesaing. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu hasrat yang dirasakan oleh pengguna terkait preferensi untuk menggunakan satu penyedia layanan yang sama atau menggantinya dengan penyedia lainnya, bahkan memilih untuk menggunakan instrumen pembayaran lainnya.
- d. *External response to problem*, mengkomunikasikan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan yang dirasakan terhadap suatu sistem tertentu yang diberikan kepada pihak di luar organisasi. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kemungkinan munculnya kekecewaan atas layanan atau permasalahan teknis yang dikomunikasikan kepada pihak luar.
- e. *Internal response to problem*, mengkomunikasikan ketidaknyamanan dan ketidakpuasan yang dirasakan terhadap suatu sistem tertentu yang diberikan kepada pihak dalam organisasi. Dalam lingkup *mobile payment* mengacu kepada kemungkinan munculnya kekecewaan atas layanan atau permasalahan teknis yang dikomunikasikan kepada pihak dalam.

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Validitas merupakan alat pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat seberapa valid atau tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian tersebut. Menurut

Arikunto (2006) suatu indikator dapat dikatakan valid setelah memenuhi beberapa ketentuan sebagai berikut :

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$.

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan hasil validitas dari lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Perceived Credibility (PC), Social Influence (SI), Behavioral Intention (BI).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Konstruk & Item		Pearson Correlation
Perceived Usefulness		
1	PU1	0.492
2	PU2	0.689
3	PU3	0.738
4	PU4	0.736
Perceived Ease of Use		
1	PEOU1	0.581
2	PEOU2	0.672
3	PEOU3	0.763
4	PEOU4	0.676
Perceived Credibility		
1	PC1	0.707
2	PC2	0.693
3	PC3	0.687
4	PC4	0.684
Social Influence		
1	SI1	0.709
2	SI2	0.680
3	SI3	0.757
4	SI4	0.663
Behavioral Intention		
1	BI1	0.574
2	BI2	0.726
3	BI3	0.737
4	BI4	0.632

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil data yang telah diolah penulis dengan menggunakan IBM SPSS 25 didapatkan bahwa keseluruhan item pada setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan ketentuan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$. Dengan nilai r_{tabel} yang didapatkan sebesar 0.109 maka dapat dinyatakan seluruh hasil nilai r_{hitung} telah melebihi nilai r_{tabel} dan dapat dikatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sekaran (2006) realibilitas didefinisikan sebagai bentuk pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan – error free). Uji realibilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi jawaban yang didapat dari setiap responden terhadap setiap butir – butir pernyataan yang terdapat dikuesioner. Menurut Ghozali (2005) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach's
<i>Perceived Usefulness</i>	0.676
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.601
<i>Perceived Credibility</i>	0.638
<i>Social Influence</i>	0.656
<i>Behavioral Intention</i>	0.607

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil data yang telah diolah penulis dengan menggunakan IBM SPSS 25 didapatkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Dengan pengambilan keputusan berdasarkan ketentuan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60.

c. Analisis Deskriptif

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dengan 420 responden. Berdasarkan data yang kemudian didapat dari jawaban para responden kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Arikunto (2010) menyatakan bahwa untuk mendapatkan rata – rata skor dari masing – masing indicator dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

Rata – rata skor =

$$\frac{(5.SSfi)+(4.Sfi)+(3.Nfi)+(2.TSfi)+(1.STSfi)}{n}$$

Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100\%$$

Dimana :

TCR = Tingkat Capaian Responden

Dalam penelitian ini terdapat variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Credibility* dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Variabel Independen yang terdapat dalam penelitian ini merupakan faktor positif yang artinya apabila nilai skor yang didapatkan semakin besar maka semakin baik. Berdasarkan perhitungan tersebut maka untuk kriteria interpretasi skor pada variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Credibility* dan *Social Influence*. Hasil statistik deskriptif dapat dilihat

pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Tingkat Capaian Responden (TCR)

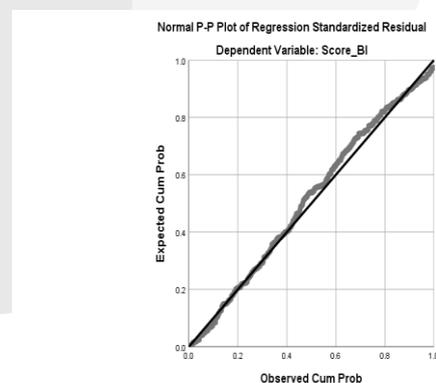
Variabel	Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
<i>Perceived Usefulness</i>	78.79	Baik
<i>Perceived Ease of Use</i>	75.69	Baik
<i>Perceived Credibility</i>	67.71	Baik
<i>Social Influence</i>	65.72	Cukup
<i>Behavioral Intention</i>	72.02	Baik

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan hasil tersebut didapatkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki tingkat capaian responden dengan kriteria “Baik”, variabel *perceived ease of use* memiliki tingkat capaian responden dengan kriteria “Baik”, variabel *credibility* memiliki tingkat capaian responden dengan kriteria “Baik”, variabel *social influence* memiliki tingkat capaian responden dengan kriteria “Cukup”, dan variabel *behavioral intention* memiliki tingkat capaian responden dengan kriteria “Baik”.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian terdapat variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan grafik *Normal P – P Plot of regression standardized residual* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan

telah memenuhi asumsi normalitas.

e. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melakukan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25, yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

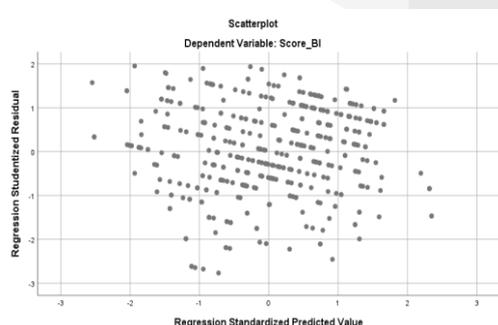
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.030	.875		4.604	.000		
	PU	.286	.048	.274	5.917	.000	.831	1.204
	PEOU	.161	.044	.175	3.643	.000	.770	1.299
	PC	.174	.050	.171	3.476	.001	.735	1.360
	SI	.081	.050	.079	1.635	.103	.771	1.298

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan pada tabel hasil uji multikolinearitas tersebut menunjukkan bahwa variabel Perceived Usefulness (PU) memiliki nilai VIF 1,204 dan mempunyai angka Tolerance 0,831. Variabel Perceived Ease of Use (PEOU) memiliki nilai VIF 1,299 dan mempunyai angka Tolerance 0,770. Variabel Perceived Credibility (PC) memiliki nilai VIF 1,360 dan mempunyai angka Tolerance 0,735. Variabel Social Influence (SI) memiliki nilai VIF 1,298 dan mempunyai angka Tolerance 0,771. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model yang terbentuk tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi karena semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 10 dan angka Tolerance lebih dari 0,1.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik scatterplot penyebaran residual tidak teratur. Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpancar dan tidak membentuk atau memiliki pola tertentu serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

g. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Analisis R² (R square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.510 ^a	.260	.253	2.619

a. Predictors: (Constant), SI, PU, PEOU, PC

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel dari hasil uji koefisien determinasi diatas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,253 atau 25,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan pengaruh sosial) terhadap variabel dependen (Niat berperilaku) sebesar 25,3% sedangkan sisanya sebesar 74,7% (100% - 25,3%) dipengaruhi oleh sebab – sebab yang lain diluar model penelitian ini.

h. Uji F

Uji signifikansi simultan (Uji statistic F) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.001.530	4	250.382	36.515	.000 ^b
	Residual	2.845.661	415	6.857		
	Total	3.847.190	419			

a. Dependent Variable: SkorBI

b. Predictors: (Constant), SkorSI, SkorPU, SkorPEOU, SkorPC, SkorPU, Kesimpulan
Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil pengujian F didapatkan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat (Niat berperilaku (Y)) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Persepsi kegunaan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), persepsi kepercayaan (X_3), dan pengaruh sosial (X_4)).

i. Uji T

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.030	.875		4.604	.000
	SkorPU	.286	.048	.274	5.917	.000
	SkorPEOU	.161	.044	.175	3.643	.000
	SkorPC	.174	.050	.171	3.476	.001
	SkorSI	-.081	.050	-.079	1.635	.103

a. Dependent Variable: SkorBI

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil uji statistik t ditemukan bahwa variabel persepsi kegunaan (PU) memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, dengan demikian persepsi kegunaan (Perceived Usefulness (PU)) berpengaruh terhadap niat berperilaku (Behavioral Intention (BI)).

Variabel persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) memiliki angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan (Perceived Ease of Use (PEOU)) berpengaruh terhadap niat berperilaku (Behavioral Intention (BI)).

Variabel persepsi kepercayaan (PC) memiliki angka signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, dengan demikian persepsi kepercayaan (Perceived Credibility (PC)) berpengaruh terhadap niat berperilaku (Behavioral Intention (BI)).

Variabel pengaruh sosial (SI) memiliki angka signifikansi sebesar $0,103 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 ditolak, dengan demikian pengaruh sosial (Social Influence (SI)) tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku (Behavioral Intention (BI)).

Berdasarkan analisis data yang telah didapat pada bab sebelumnya dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut :

1. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*) menunjukkan bahwa manfaat yang diberikan oleh sistem tersebut mampu mendorong seseorang untuk menunjukkan sikap positif dalam penggunaan sistem pembayaran *mobile*. Karena seseorang hanya akan menunjukkan sikap positif dan menerima suatu teknologi jika teknologi tersebut dapat memberikan manfaat bagi para penggunanya. Dengan begitu hipotesis yang dibangun penulis dalam penelitian ini terbukti.
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*) menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile* mampu mendorong individu menunjukkan sikap positif terhadap penggunaan sistem pembayaran *mobile* tersebut. Karena fungsionalitas menjadi salah satu pertimbangan paling penting yang dijadikan rujukan seseorang dalam mengadopsi sistem tersebut, kemudian didorong oleh kemudahan penggunaan yang akan membuat seseorang bersedia menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan transaksinya. Dengan begitu hipotesis yang dibangun penulis dalam penelitian ini terbukti.
3. Persepsi kepercayaan (*Perceived Credibility*) berpengaruh terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*) menunjukkan bahwa keamanan akan data pribadi dan transaksi yang dirasakan pengguna pembayaran *mobile* mampu memunculkan sikap positif dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile*, karena pertimbangan keamanan sistem dan transaksi menjadi isu yang sensitif di era digitalisasi saat ini. Dengan begitu hipotesis yang dibangun penulis dalam penelitian ini terbukti.
4. Pengaruh sosial (*Social Influence*) tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku (*Behavioral Intention*) menunjukkan bahwa sebagian besar keputusan yang diambil generasi milenial dalam mengadopsi sistem pembayaran *mobile* tidak berdasarkan preferensi lingkungan sosial atau orang – orang terdekatnya,

begitu juga bagi beberapa individu yang sudah terlebih dahulu menggunakan sistem pembayaran mobile tidak cukup aktif untuk mengajak orang – orang disekitarnya untuk ikut serta mengadopsi layanan tersebut. Dengan begitu hipotesis yang dibangun penulis dalam penelitian ini tidak terbukti.

Saran

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat baik dalam lingkup akademis atau praktisi dan perusahaan terkait, berikut merupakan saran yang penulis rangkum berdasarkan hasil dari penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) yang terdiri atas persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Kemudian dua tambahan variabel lainnya yang juga diteliti yaitu persepsi kredibilitas dan pengaruh sosial menunjukkan hasil yang berbeda, diantaranya persepsi kredibilitas yang telah dibuktikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku sedangkan pengaruh sosial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Adapun gambaran bagian penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independent lainnya dalam penelitian berikutnya, untuk mengetahui variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi dan memperkuat atau memperlemah variabel dependen.
 - b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian pada generasi lain seperti generasi Z atau lainnya untuk melihat seperti apa persepsi yang dapat dihasilkan terhadap layanan mobile payment.
2. Secara praktikal, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyedia layanan mobile payment diantaranya sebagai berikut :

- a. Meningkatkan fungsionalitas dari aplikasi dan penambahan fitur yang dapat meningkatkan mobilitas dan kebutuhan dari penggunanya, seperti menjalin kerjasama dengan instansi tertentu untuk memenuhi kebutuhan transaksional mereka.
- b. Membuat *user interface* yang sederhana, ikon, tipografi dan bahasa instruksi yang mudah untuk dipahami pengguna, seperti tampilan dan Bahasa instruksi pengoperasian yang sederhana atau membuat *guide* aplikasi awal untuk pengguna yang baru mengunduh layanan tersebut.
- c. Menciptakan sistem pengoperasian yang *user-friendly* dimana memudahkan pengguna dari latar belakang yang berbeda – beda, seperti meminimalisir miskonsepsi penggunaan dengan hanya menampilkan *tools* aplikasi yang dibutuhkan pengguna saja.
- d. Edukasi berkelanjutan kepada masyarakat tentang eksistensi *mobile payment* dan kebermanfaatannya yang bisa mereka rasakan, seperti melakukan *campaign* untuk beralih kedalam *cashless society* dan mengurangi penggunaan uang tunai.
- e. Pengelolaan sistem dan jaringan keamanan yang baik dan pembentukan *cyber security team* untuk menjaga keamanan *traffic* transaksi dan data pribadi pengguna. Merancang *Community Marketing Strategic* terhadap *segmenting market* tertentu yang efektif dalam meningkatkan interaksi personal kepada para komunitas atau kelompok yang kedepannya dapat meningkatkan *user experience* yang baik sehingga mereka dapat berbagi terkait pengalaman dan manfaat positif yang dirasakan setelah menggunakan layanan pembayaran *mobile* sehingga mereka dapat meng-encourage orang – orang disekitarnya untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*.

Daftar Pustaka

- Yeow Pooi Mun., Haliyana Khalid., Devika Nadarajah. (2017) *Millennial's Perception on Mobile Payment Services in Malaysia*. Retrived from Science Direct.
- Ulun Ukturan., Nuray Tezcan. (2012). *Mobile Banking Adoption of the Youth Market Perceptions and Intentions*. Retrived from emeraldinsight.
- Hanudin Amin. (2009). *An Analysis of Online Banking Usage Intentions : An Extension of the Technology Acceptance Model (TAM)*. Retrived from Science Direct.
- Isaiah Lules., Tonny Korage Omwansa., Timothy Mwololo. (2012). *Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya*. Retrived Science Direct.
- Norzaidi Mohd Daud., Noorly Ezalin Mohd Kassim., Wan Seri Rahayu Wan Mohd Said., Mona Maria Mohd Noor. (2011). *Determining Critical Success Factors of Mobile Banking Adoption in Malaysia*. Retrived from Science Direct.
- Pinar Basgoze., Leyla Ozer. (2012). *Effects of Brand Credibility on Technology Acceptance Model: Adaption of the Model to the Purchase Intention*. Retrived from Science Direct.
- Nidhi Singh., Neena Sinha. (2020). *How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology*. Retrived from Science Direct.
- Nicole Koenig-Lewis., Adrian Palmer., Alexande Moll. (2010). *Predicting Young Consumers' Take up of Mobile Banking Services*. Retrived from emeraldinsight.
- Andrew Flanagan., Miriam Metzger. (2007). *The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information*. Retrived from SAGE.
- Francisco Liébana-Cabanillas., Iviane Ramos de Luna., Francisco Montoro-Ríos. (2017). *Intention to Use New Mobile Payment Systems: a Comparative Analysis of SMS and NFC Payments*. Retrived from Science Direct.
- Vincent Dutot. (2015). *Factors influencing Near Field Communication (NFC) adoption: An extended TAM approach*. Retrived from Science Direct.
- Pin Luarn., Wei-Jr Juo. (2014). *The Role of Trust in Technology Within the TAM in the Context of NFC Mobile Payment*. Retrived from Science Direct.
- Francisco Liebana., Iviane Ramos., Francisco Motoro. (2015). *User behaviour in QR Mobile Payment System: the QR Payment Acceptance Model*. Retrived from Routledge.
- Prashant Kumar., Micheal Jay Polonsky. (2019). *In-store Experience quality and Perceived Credibility: A Green Retailer Context*. Retrived from Science Direct.
- Aulia Hanifa. (2017). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan Layanan Internet Banking Studi Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Surakarta*. Retrived from Jurnal IAIN Surakarta.
- Farid Agushyana., Sutopo Patria Jati., Aris Puji Widodo. (2018). *Pengukuran Penerimaan Sistem Informasi EWSKIA Berdasarkan Persepsi Pengguna dengan Menggunakan Technology Acceptance Model*. Retrived from E-journal Undip.
- Emi Amelia. (2019). *Analisis Perilaku Minat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model 3 : Studi Pada Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO*. Retrived from Repository UPI.
- Yordan Hermawan., Agus Suroso., Refius Pradipta. (2019). *Model Penerimaan Teknologi Mobile Payment Pada Digital Native dan Digital Immigrant di Indonesia*. Retrived from E-Journal Unsoed.
- Erika Devi Udayanti., Fajar Agung Nugroho. (2018). *Analisa Minat Menggunakan Aplikasi TB eScoring dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Retrived from E-Journal Unnes.
- Johandri Iqbal., Arisman. (2018). *Metode Pembelajaran E-Learning Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) untuk Pembelajaran Akuntansi*. Retrived from E-Journal Trunojoyo.
- Sajieda Fuad., Marijati Sangen., Siti Aliyati. (2018). *Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Perceived Risk Untuk Mengidentifikasi Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online di Kalimantan*. Retrived from E-Journal Universitas Lampung Mangkurat.
- Jun Li., Jing Wang., Shanyoung Wangh., Yu Zhou. (2019). *Mobile Payment With Alipay : An Application of Extended Technology Acceptance Model (TAM)*. Retrived from IEEE.
- Ka Yin Chau., Michael Hun Sum Lam., Man Lai Cheung., Ejoe Kar Ho Tso., Stuart W Flint., David R Broom., Gary Tse., Ka Yiu Lee. (2019). *Smart Technology for Healthcare : Exploring The Antecedents of Adoption Intention of Healthcare Wearable Technology*. Retrived from NCBI.
- Ardion Beldad., Sabrina Hedner. (2017). *Expanding The Technology Acceptance Model With The Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine The Predictor of German User's Willingness to Continue Using a Fitness App : A Structural Equation Modelling Approach*. Retrived from Researchgate.
- Priscilla Dea Arum Nevada. (2019). *Analisis Minat Menggunakan Mandiri Online (Mobile Banking) Melalui Perspektif Technology Acceptance Model Dengan Perceived Risk Dan Self-Efficacy Di Indonesia*. Retrived from Open Library.
- Rafi Irbah Kusumawati. (2019). *Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Niat Perilaku Penggunaan Internet Banking Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Retrived from Open Library.
- Izmi Hanif Firladi. (2017). *Pengaruh Prinsip*

Technology Acceptance Model (TAM) Pada Aplikasi Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Retrived from Repository Universitas Brawijaya.

Aulia Hanifa. (2017). Analisis *Technology Acceptance Model (TAM)* Terhadap Pengguna Layanan *Internet Banking* Studi Di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Surakarta. *Retrieved from Repository IAIN Surakarta.*

Saras Maretra Rati. (2016). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan *E-Learning Moodle* Oleh Guru SMK Negeri 2 Yogyakarta Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*. *Retrieved from E-Journal Universitas Negeri Yogyakarta*



