



<http://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jdbm>

#### ARTICLE INFORMATION

Received December 14<sup>th</sup> 2021

Accepted Januari 21<sup>th</sup> 2021

Published Februari 7<sup>th</sup> 2022

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGUNAAN TEKNOLOGI MOBILE PAYMENT PADA GENERASI BABY BOOMERS DI INDONESIA



Meydy Fauziridwan<sup>1</sup>, Yordan Hermawan Apidana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Putra Bangsa, <sup>2</sup>Universitas Putra Bangsa

email: meydy.fauziridwan@gmail.com

### ABSTRAK

Penggunaan teknologi saat ini banyak dinikmati oleh semua generasi, akan tetapi generasi *baby boomers* adalah salah satu yang bisa disebut memiliki pengetahuan minim terhadap teknologi. Generasi *baby boomers* sendiri adalah orang-orang yang terlahir pada tahun 1946 – 1964. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi *mobile payment* pada generasi *baby boomers*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan responden dalam penelitian ini adalah 160 responden. Dalam penelitian ini sampel yang diambil dengan cara *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan analisis data diketahui: (1) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, (2) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, (3) *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, (4) *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

**Kata kunci** : *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, social influence* dan *baby boomers*

### ABSTRACT

*The use of technology today is enjoyed by all generations, but the baby boomers generation is the one who can have minimal knowledge of technology. The baby boomer generation itself is people who were born in 1946 – 1964. The purpose of this study is to determine the factors that influence mobile payment technology in the baby boomer generation.*

*This research is a quantitative research and the respondents in this study were 160 respondents. In this study, samples were taken by non-probability sampling, namely by purposive sampling technique. Based on the data analysis, it is known: (1) perceived usefulness has a positive and significant effect on behavioral intention to use, (2) perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention to use, (3) perceived risk has a negative and significant effect on behavioral intention to use (4) social influence has a positive and significant effect on behavioral intention to use.*

**Keywords:** *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, social influence dan baby boomers*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi banyak bidang tidak terkecuali pada bidang ekonomi. Perkembangan tersebut telah mengubah pola dan tatanan hidup masyarakat, dimana masyarakat saat ini selalu ingin praktis dalam kegiatan sehari-harinya. Hampir seluruh aspek kehidupan saat ini sudah terdigitalisasi, seperti contoh perkembangan yang terjadi dalam bidang ekonomi adalah e-commerce dan transformasi system pembayaran. Tren pembayaran di Indonesia saat ini mulai bergeser. Meski masih banyak pula yang lebih nyaman menggunakan kartu debit dan kartu kredit sebagai media pembayaran, tetapi tak sedikit pula yang mulai beralih pada *mobile payment*.

Sama seperti namanya, *mobile payment* adalah suatu pembayaran nontunai dengan menggunakan perangkat ponsel, diantaranya yang ada di Indonesia adalah GoPay, LinkAja, DANA, OVO, Shopee Pay, Mandiri e-cash, dll. Jadi, *mobile payment* adalah suatu alat pembayaran nontunai dengan menggunakan perangkat ponsel pintar yang menggunakan berbagai media teknologi seperti QR Code, NFC, kode OTP, dll. Sebanyak 47% responden dari masyarakat Indonesia mengungkapkan bahwa mereka sudah menggunakan perangkat mobilyenya sebagai alat pembayaran. Angka ini terbukti meningkat sebanyak 9% dari tahun 2018 yang saat itu masih 38%. (accurate.id, Oktober 2021)

Pembayaran jenis ini merupakan jawaban dari permasalahan yang sering terjadi di masyarakat pada saat menggunakan uang tunai atau kartu debit dan kartu kredit seperti pengembalian uang kecil, dompet ketinggalan, tidak membawa uang tunai dan lupa PIN ATM yang bisa mengakibatkan terblokir. Hal ini dijawab dengan kelebihan yang dimiliki oleh *mobile payment*, yang mana *mobile payment* ini memiliki kelebihan diantaranya terhindar dari uang palsu, transaksi lebih cepat, dan hal yang paling penting dengan kondisi seperti sekarang ini yaitu terhindar dari penyebaran virus / bakteri.

Penggunaan teknologi *mobile payment* memang secara teori seharusnya lebih praktis dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Namun, penerimaan suatu teknologi mungkin berbeda bagi setiap generasi terutama bagi generasi yang belum melek teknologi. Berdasarkan hasil penelitian APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2018 yang mana 12,6% penduduk yang tidak menggunakan internet dikarenakan tidak tahu cara penggunaannya. Generasi *baby boomers* adalah salah satu yang bisa disebut memiliki pengetahuan minim terhadap teknologi (Keenan, 2009; Huyler&Ciocca, 2016). Generasi *baby boomers* sendiri adalah orang-orang yang terlahir pada tahun 1946 – 1964 (Nielson,2017) disebut generasi dikarenakan orang-orang ini lahir dan mengalami beberapa peristiwa yang sama yang kemudian membentuk cara pandang dan perspektif yang sama (Kupperschmidt, 2000). Generasi *baby boomers* ini juga disebut sebagai alien atau makhluk asing (Huyler&Ciocca,2016) dan generasi penyebrangan atau *Crossover generation* (Williamson, 2010) terhadap teknologi. Selain itu penelitian Pew Research Center (2012) mengatakan generasi ini memiliki beberapa rintangan terhadap teknologi, diantaranya : keterbatasan fisik untuk menggunakan teknologi, sikap skeptis generasi *baby boomers* ini adalah tentang keuntungan yang dimiliki teknologi, dan kesulitan mempelajari teknologi baru.

Menurut Bennet-Kapusniak (2015) yang mana diungkapkan dalam jurnalnya membahas mengenai bagaimana generasi *baby boomers* memanfaatkan teknologi kemudian apa saja rintangan atau ketidakmampuan yang mereka hadapi dalam mencari informasi secara *online*. Sama dengan Huyler & Ciocca (2016) yang mengungkapkan bahwa ada rintangan yang dihadapi oleh generasi *baby boomers* saat mengakses teknologi, dalam hal ini internet. Juga Jacobson, et.al (2012) mengatakan bahwa mengenai teknologi dan internet, generasi *baby boomers* dapat dikatakan masih sangat ketinggalan dengan generasi lainnya, hal ini berbicara mengenai faktor penggunaan sesungguhnya. Hal itu menurut Widagdo (2015) dikarenakan generasi baby boomers cenderung menolak untuk mengadopsi teknologi informasi baru dan lebih memilih teknologi manual dengan hal – hal non IT.

Dengan adanya hubungan yang rumit antara *baby boomers* dan teknologi ini, tidak semata-mata menghentikan keinginan generasi ini untuk terus mempelajari teknologi, kontradiksi ini diungkapkan oleh Michael Rogers (2009) yang mana generasi *baby boomers* memandang teknologi sebagai suatu percepatan yang baik, meskipun pengetahuan mereka mengenai teknologi tidak sebanyak generasi-generasi setelahnya. Hal ini berbicara mengenai persepsi *baby boomers* terhadap nilai guna teknologi. Bukti lainnya adalah hasil survey APJII tahun 2018 meskipun prosentasenya tidak banyak namun

penelitian ini dapat menjadi bukti bahwa masih ada generasi *baby boomers* yang menggunakan internet atau teknologi. Penelitian tersebut mengatakan bahwa pengguna internet usia 55-59 adalah 40%, usia 60-64 pengguna internet hanya 16,2%, dan usia diatas 65 yaitu 8,5%. Dimana ketiga kelompok diatas ini merupakan generasi *baby boomers*.

Beberapa penelitian lain mengemukakan bahwa generasi *baby boomers* sudah menerima teknologi informasi, internet dalam hal ini sebagai alat (Rogers, 2009) yang mampu membantu mereka memenuhi kebutuhan. Macedo (2017) yang mengemukakan bahwa generasi *baby boomers* menyenangi teknologi sebagai suatu yang berguna dan membantu mereka menyelesaikan pekerjaan terbukti dari peningkatan jumlah *baby boomers* yang menggunakan internet atau teknologi. Juga penelitian Niemela-Nyrhinen (2007) yang mengatakan bahwa generasi *baby boomers* bukanlah seperti yang selalu ada dalam gambaran atau stereotype orang – orang sebagai pengguna teknologi, generasi ini sebenarnya telah menjadi konsumen internet dan tidak dapat dikatakan sebagai grup *technology anxious*. Setuju dengan hal itu Brophy,et.al (2015) juga mendefinisikan teknologi sebagai sesuatu yang tepat, dan sangat berguna bagi generasi *baby boomers*.

Ada beberapa faktor yang berperan dalam rendahnya minat pengadopsian suatu teknologi. Faktor yang pertama adalah faktor resiko. Pavlou (2003) menyebutkan bahwa faktor yang berperan dalam pengadopsian suatu teknologi adalah risiko. Selain itu, perilaku pelanggan setiap negara memiliki perbedaan. Di wilayah Eropa dan Amerika misalnya, pelanggan lebih berani mengambil resiko (*risk takers*), sementara di wilayah Asia pelanggan cenderung menghindari resiko (*risk averse*) (Hoftstede, 1988) dalam Pavlou (2003).

Faktor yang kedua adalah pengaruh sosial (*social influence*). *Social influence* yaitu derajat seorang individu merasa bahwa orang-orang terdekatnya, seperti keluarga atau teman, yakin bahwa dia harus menggunakan teknologi (Venkatesh et al, 2005). Dalam hal ini konsumen merasa bahwa orang lain atau lingkungan sekitarnya mempengaruhi perilakunya dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et el., 2005). Penggunaan sistem dan teknologi informasi saat ini tidak lepas dari adanya pengaruh lingkungan sosial. Dalam hal ini seseorang akan berminat untuk menggunakan suatu teknologi jika ada orang lain menganjurkan untuk menggunakannya. Kemudian perilaku individu sering berubah seiring dengan pengaruh lingkungan sosial yang diterimanya. Pengaruh sosial yang dirasakan dan dukungan-dukungan yang diperoleh seseorang pengguna teknologi ini dapat dinyatakan sebagai aspek *social influence* (Venkatesh et al., 2005).

Faktor yang terakhir adalah *perceived of usefullness* dan *perceived ease of use*. Ketersediaan opsi metode pembayaran menggunakan *mobile payment* yang masih sedikit dan rendahnya penggunaan layanan *mobile payment* karena konsumen masih menyukai metode pembayaran standar menggunakan kartu kredit atau debit, transfer bank serta melakukan transaksi secara tunai, belum terbiasanya menggunakan perangkat *mobile* untuk melakukan pembayaran dan adanya persepsi kurang nyaman menggunakan *smartphone* dengan layar kecil untuk melakukan transaksi masih menjadi pertimbangan dasar seseorang untuk melakukan transaksi non tunai (Putra, 2015). Davis (1989) memaparkan bahwa ada dua sebab orang menerima dan menolak aplikasi teknologi informasi. Sebab yang pertama, orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan teknologi informasi karena mereka percaya bahwa teknologi informasi mampu membantu atau mempersulit dalam melakukan tugas-tugasnya (*perceived usefullness*). Kedua, pengguna percaya bahwa sistem ini berguna, namun pada saat yang sama mereka juga mempercayai bahwa sistem ini terlalu sulit (*perceived ease of use*).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Technology Acceptance Model (TAM)**

Menurut Davis et. al. (1989) konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*, merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*).

Menurut Venkatesh et al., (2003) TAM lebih sederhana penerapannya dari pada model lain, yang mana penggunaan TAM lebih mudah dalam mengaplikasikannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto

(2007) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya, dibangun dengan dasar teori yang kuat, telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid.

TAM menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan), tujuan, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Jogiyanto, 2007). Penjelasan tersebut sesuai dengan tujuan studi ini yaitu untuk menguji pengaruh *Technology Acceptance Model* yang menentukan sikap konsumen dalam memutuskan untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. Selain itu TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

#### **Perceived Ease of Use**

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi beban usaha dirinya dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Davis (1989) memberikan beberapa indikator dari *perceived ease of use*: mudah dipelajari/dipahami (*ease of learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*), mudah digunakan (*ease to use*).

#### **Perceived Usefulness**

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dalam penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 dan Davis, 1993). Davis (1989) menyatakan persepsi terhadap kegunaan sebagai kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang dimana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Thompson et. al. (1991) dalam Gafen et al (2003) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson dan Howell (1991) dalam Gafen et al (2003) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan penggunaan) merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis (1989).

#### **Perceived Risk**

*Perceived Risk* didefinisikan secara umum sebagai perasaan keridakpastian tentang kemungkinan adanya konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan (Featherman dan Pavlou, 2003). Featherman dan Pavlou (2003) melakukan investigasi lebih lanjut terhadap *perceived risk* dan membaginya kedalam tujuh aspek *risk*. Tujuh aspek *risk* yang diteliti adalah *performance, financial, time, psychological, social, privacy, and overall risk* didalam konteks *e-service adoption*. Persepsi resiko dibentuk oleh privasi, keamanan dan kepercayaan. Persepsi resiko dipandang sebagai ketidakpastian digabungkan dengan hasil dari suatu keputusan. (Gafen et al 2003).

#### **Social Influence**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.). Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan

identifikasi (*identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya.

Menurut Sangadji (2013) *social influence* atau pengaruh sosial, termasuk kedalam *major influence in consumer decision process*. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk.

### Hipotesis

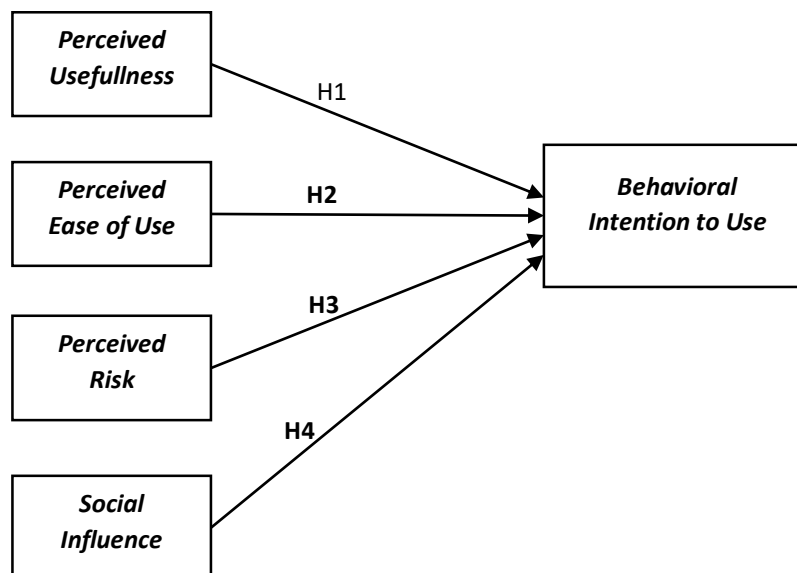
H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use mobile payment*.

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use mobile payment*.

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use mobile payment*.

H4: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use mobile payment*.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei (*survey research*). Dalam penelitian ini peneliti tidak melakukan tindakan manipulasi terhadap variabel yang diteliti, dengan demikian peneliti hanya melaporkan apa yang terjadi saja (Suliyanto, 2018).

### Penentuan Ukuran Sampel

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi dapat memudahkan dalam menarik sampel yang akan digunakan sebagai sumber data. Dikarenakan jumlah populasi pengguna *mobile payment* di Indonesia tidak diketahui, penentuan besarnya sampel berpedoman pada rumus berikut :

$$E = 1.96 \left[ \frac{1 - P}{N} \right]^2$$

$$P = P(1 - P) \left[ \frac{1.96}{e} \right]^2$$

Keterangan :

E = Error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Menurut Djarwanto (2005) jika proporsi populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan P maksimum. Biasanya P antara 0 dan 1 maka P maksimal adalah  $F(P) = P - P_2$  atau sebesar 0,5 maka besarnya sampel minimal yang dapat diambil adalah :

$$N = 0,25 \left[ \frac{1.96}{0.50} \right]^2 = 96.04$$

(Dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan batas minimal pengambilan sampel diatas sebesar 100 sampel. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 150 responden.

### Deskriptif

Dari penelitian yang telah dilaksanakan dapat diidentifikasi karakteristik responden dan karakteristik variabel sebagai berikut:

**Tabel 1. Deskriptif Karakteristik Responden**

<b>Profil</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	92	57%
Perempuan	68	43%
	160	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Swasta	16	10%
Karyawan	20	12%
PNS/TNI/Polri	8	5%
Wirausaha	81	51%
Pensiunan	35	22%
	160	100%
<b>Usia</b>		
57 -65 Tahun	134	84%
66 77 Tahun	26	16%
	160	100%
<b>Penghasilan per bulan</b>		
<Rp 2.000.000,00 per bulan	2	1%
Rp 2.000.000,00 – Rp 4.000.000,00 per bulan	37	23%
>Rp 4.000.000,00 – Rp 6.000.000,00 per bulan	65	41%
>Rp 6.000.000,00 per bulan	56	35%
	160	100%
<b>Lama menggunakan mobile payment</b>		
< 1 Tahun	68	43%
> 1 Tahun - 3 Tahun	82	51%

> 3 Tahun - 5 Tahun	8	5%
> 5 Tahun	<u>2</u>	<u>1%</u>
	160	100%
<b>Frekuensi menggunakan mobile payment</b>		
Sangat sering (lebih dari 10 kali dalam sebulan)	61	38%
Sering (5 sampai 10 kali dalam sebulan)	80	50%
Jarang (1 sampai 4 kali dalam sebulan)	<u>19</u>	<u>12%</u>
	160	100

Sumber : Data primer diolah, 2022

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Menurut Bawono (2006) uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi kita data variabel dependen dan independen yang kita pakai apakah berdistribusi normal atau tidak. Model yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji Kolmogorov-Smirnof (K-S). Suatu data dikatakan normal apabila  $Sig. \geq \alpha = 0,05$ . Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

Nilai <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Tingkat Signifikansi
<b>0.817</b>	<b>0.05</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Pada hasil uji statistik non-parametrik kolmogorof smirnov tabel diatas diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.817 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0.05 ( $0.963 > 0.05$ ).

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflator factor* (VIF). Indikasinya yaitu jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
<i>Perceived Usefulness</i>	0.590	1.695
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.454	2.204
<i>Perceived Risk</i>	0.391	2.556
<i>Social Influence</i>	0.621	1.611

Sumber : Data primer diolah, 2022

Hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel *perceived usefulness* ( $X_1$ ) sebesar 0.590, *perceived ease of use* ( $X_2$ ) sebesar 0.454, *perceived risk* ( $X_3$ ) sebesar 0.391 dan *social Influence* ( $X_4$ ) sebesar 0.621 . Nilai *tolerance* yang diperoleh masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,1.

Dan untuk nilai VIF untuk variabel *perceived usefulness* ( $X_1$ ) sebesar 1.695, *perceived ease of use* ( $X_2$ ) sebesar 2.204, *perceived risk* ( $X_3$ ) sebesar 2.556 dan dan *social Influence* ( $X_4$ ) sebesar 1.611. Dimana nilai VIF pada masing-masing variabel tersebut lebih kecil dari 10. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk

mengetahui adanya heteroskedastisitas ini, peneliti menggunakan uji *glejser*. Dimana dengan menggunakan uji *glejser* ini, kita bisa mengetahui data tersebut bebas dari heteroskedastisitas yaitu dengan melihat besarnya signifikansi variabel independen. Jika signifikansi pada variabel independen > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Nilai Signifikasi	Tingkat Signifikasi
<i>Perceived Usefulness</i>	0.706	0.05
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.410	0.05
<i>Perceived Risk</i>	0.445	0.05
<i>Social Influence</i>	0.109	0.05

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel *perceived usefulness* ( $X_1$ ) sebesar 0.706, *perceived ease of use* ( $X_2$ ) sebesar 0.410, *perceived risk* ( $X_3$ ) sebesar 0.445 dan *social Influence* ( $X_4$ ) sebesar 0.109. Masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi diatas 0.05 yang berarti data ini termasuk homokedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung heteroskedastisitas, sehingga asumsi persamaan regresi baik.

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson’s product moment correlation*, digunakan bila sekaligus akan menghitung persamaan regresi. Hasil perhitungan dikonsultasikan dengan  $r_{xy}$  tabel dengan taraf signifikansi 95% dan alpha 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  butir soal dikatakan “valid”. Sebaliknya jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  butir soal dikatakan “tidak valid”.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kriteria
<i>Perceived Usefulness</i>	X <sub>1.1</sub>	0.925	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>1.2</sub>	0.920	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>1.3</sub>	0.899	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>1.4</sub>	0.745	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>1.5</sub>	0.931	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
<i>Perceived Ease of Use</i>	X <sub>2.1</sub>	0.918	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>2.2</sub>	0.892	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>2.3</sub>	0.878	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>2.4</sub>	0.836	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
<i>Perceived Risk</i>	X <sub>3.1</sub>	0.872	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>3.2</sub>	0.885	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>3.3</sub>	0.813	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>3.4</sub>	0.834	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
<i>Social Influence</i>	X <sub>4.1</sub>	0.930	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>4.2</sub>	0.914	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	X <sub>4.3</sub>	0.863	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
<i>Behavioral Intention to Use</i>	Y <sub>1</sub>	0.851	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	Y <sub>2</sub>	0.861	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>
	Y <sub>3</sub>	0.834	<b>0.296</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid, semua item pernyataan dalam variabel memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0.296 dengan tingkat signifikansi 5%.

**Uji Reliabilitas**



Menurut Bawono (2006) pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>r<sub>alpha</sub></i>	<i>r<sub>kritis</sub></i>	Kriteria
<i>Perceived Usefulness</i>	0.926	0.60	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.900	0.60	Reliabel
<i>Perceived Risk</i>	0.873	0.60	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0.885	0.60	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use</i>	0.792	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa masing-masing instrument memiliki *Cronbach Alpha* > 0.60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *perceived usefulness* ( $X_1$ ), *perceived ease of use* ( $X_2$ ), *perceived risk* ( $X_3$ ), *social Influence* ( $X_4$ ), dan *behavioral intention to use* ( $Y$ ) adalah reliabel atau dapat dipercaya sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji T

Uji t merupakan salah satu uji hipotesis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data menggunakan statistik SPSS sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial**

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Tingkat Sig	Keterangan
<i>Perceived Usefulness - Behavioral Intention to Use</i>	0.115	0.007	0.05	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use - Behavioral Intention to Use</i>	0.130	0.036	0.05	Signifikan
<i>Perceived Risk - Behavioral Intention to Use</i>	- 0.190	0.005	0.05	Signifikan
<i>Social Influence - Behavioral Intention to Use</i>	0.234	0.001	0.05	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.115 dan nilai signifikan sebesar 0.007. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.115, hal ini menunjukkan bahwa apabila *perceived usefulness* naik sebesar 1 satuan maka terhadap *behavioral intention to use* akan mengalami peningkatan sebesar 11.5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* atau **Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima.**

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.130 dan nilai signifikan sebesar 0.036. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.130, hal ini menunjukkan bahwa apabila

*perceived risk* naik sebesar 1 satuan maka *behavioral intention to use* akan mengalami peningkatan sebesar 13%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* atau **Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima.**

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention to use* diperoleh nilai *Beta* adalah - 0.190 dan nilai signifikan sebesar 0.005. Nilai *Beta* negatif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar -0.190, hal ini menunjukkan bahwa apabila *perceived risk* naik sebesar 1 satuan maka *behavioral intention to use* mengalami penurunan sebesar 19%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* atau **Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima.**

Berdasarkan analisis regresi tabel diatas diketahui bahwa pengaruh *social Influence* terhadap *behavioral intention to use* diperoleh nilai *Beta* adalah 0.234 dan nilai signifikan sebesar 0.001. Nilai *Beta* positif dan nilai signifikan kurang dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Pada *Beta* diperoleh nilai sebesar 0.234, hal ini menunjukkan bahwa apabila *social Influence* naik sebesar 1 satuan maka *behavioral intention to use* mengalami peningkatan sebesar 23.4%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* atau **Hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) diterima.**

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention To Use**

Variabel *perceived usefulness* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, hal ini menunjukkan bahwa pada generasi *baby boomers* yang dijadikan responden mempersepsikan positif kegunaan atau manfaat dari *mobile payment*, sehingga akan mempengaruhi sikap para *baby boomers* untuk menggunakan kembali *mobile payment*.

Hasil ini menunjukkan hal yang sama dalam penelitian Mun et al., (2017), Nguyen et al., Munoz et al., (2016) dan Guhr et al., (2013) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*. Menurut Chau (2005) hal tersebut karena pengguna memiliki sifat pragmatis terhadap difusi teknologi. Di dalam *mobile payment*, proses transaksi membutuhkan akun beserta dengan PIN (*personal identification number*) atau *password* nya. Jika proses transaksi ini dianggap mudah oleh pengguna, maka kemudahan dapat mempengaruhi *perceived usefulness*.

### **Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use**

Variabel *perceived ease of use* diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, hal ini menunjukkan bahwa pada generasi *baby boomers* yang menjadikan responden mempersepsikan positif kemudahan penggunaan dari *mobile payment*, sehingga akan mempengaruhi sikap para *baby boomers* untuk menggunakan kembali *mobile payment*.

Pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mun et al., (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* penggunaan *mobile payment services*. Penelitian lain yang juga membuktikan adanya pengaruh signifikan *percieved usefulness* terhadap *intention to use* adalah Nguyen et al., (2016), Koenig & Lewis (2015), Phonthanukitithaworn et al., (2015) dan Guhr et al., (2013).

Berbeda dengan pernyataan sebelumnya, pada penelitian Munoz et al., (2016) menunjukan bahwa konstruk *percieved usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to use* atau *percieved usefulness* bukan merupakan faktor penerimaan *mobile payment* oleh penggunanya.

Dalam ini penelitian ini sesuai dengan pernyataan menurut Davis (1989) jika penggunaan *mobile payment* sangat mudah, maka pengguna dapat memilih menggunakan *mobile payment* dibandingkan dengan uang tunai. Proses perhitungan transaksi dapat lebih mudah jika menggunakan *mobile payment*, karena tidak perlu kuatir dengan jumlah kembalian. Transaksi dengan nominal yang tidak ada pada uang

tunai tetap dapat diproses. *Mobile payment* juga memfasilitasi pengguna yang tidak memiliki kartu kredit tetapi ingin bertransaksi secara daring. Berbagai kemudahan ini dapat meningkatkan kinerja transaksi pengguna dapat terus menggunakan *mobile payment* yang mengakibatkan frekuensi transaksi semakin banyak.

#### **Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention To Use***

Variabel *perceived risk* diketahui memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi resiko *baby boomers* terhadap *mobile payment* maka akan semakin rendah perilaku untuk menggunakan kembali *mobile payment* tersebut. Jadi pengguna sangat peduli terhadap status transaksi serta informasi pribadi mereka. Jika transaksi dirasa aman dari resiko oleh penggunanya maka keinginan untuk menggunakan produk *mobile payment* akan semakin tinggi juga.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Koenig & Lewis (2015) dan Phonthanukitithaworn et al., (2015) juga menyebutkan *perceived risk* merupakan salah satu faktor penerimaan *mobile payment* oleh penggunanya. Malhotra et al., (2004) di dalam Luo et al., (2010), juga menjelaskan *perceived risk* dan *trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

#### **Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Behavioral Intention To Use***

Dari hasil analisis diatas, diketahui bahwa variable *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, hal ini menunjukkan bahwa pada generasi *baby boomers* sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan seperti pendapat keluarga dan teman memicu para *baby boomers* untuk menggunakan kembali *mobile payment*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Koenig & Lewis (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *social influence* terhadap *behavioral intention to use*. Temuan Koenig & Lewis (2015) menunjukkan bahwa pengguna *mobile payment* sensitif terhadap pengaruh sosial, dan mempertimbang apa yang menjadi harapan teman mereka tentang penggunaan teknologi tersebut. Mun et al., (2017) juga menemukan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *intention to use services*.

Menurut Nysveen et al (2005) layanan *mobile payment* sering digunakan dalam konteks publik atau sosial di mana orang mengamati kegiatan masing-masing dan mencoba untuk menyesuaikan sikap dan perilaku mereka. oleh karena itu tekanan normatif dapat mempengaruhi perilaku (Teo & Pok, 2003). Bertentangan dengan pernyataan di atas, Aydin & Burnaz (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data yang diperoleh beberapa kesimpulan yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, serta *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

#### **SARAN**

1. Untuk penyedia layanan *mobile payment*, meningkatkan inovasi dan menambah fitur atau menu yang lebih multiguna, serta meningkatkan perlindungan terhadap data pengguna *mobile payment* untuk menghindari risiko yang tidak diharapkan. Selain itu diharapkan pihak penyedia layanan memberikan pengetahuan seperti kesadaran kepada pihak pengguna terutama generasi *baby boomers* tentang kemudahan dan manfaat dalam penggunaan *mobile payment* sehingga terdapat pemahaman tentang produk tersebut. Serta penelitian ini bisa menjadi rekomendasi bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi implementasi *mobile payment* di Indonesia sehingga

penyelenggaraan *mobile payment* saat ini bisa disesuaikan dengan kondisi masyarakat di Indonesia sekarang.

2. Dalam penelitian selanjutnya, penulis berharap untuk bisa menambah variabel independen seperti fasilitas, sosialisasi dan promosi yang berkaitan dengan meningkatnya sistem transaksi. Selain itu bisa mencoba model penelitian ini pada objek penelitian yang lain.

## REFERENSI

- Apidana, Y. H., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2020). Model penerimaan teknologi mobile payment pada digital native dan digital immigrant di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(4).
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aydin, G, dan Burnaz, S. 2016. Adoption of Mobile Payment System: A Study on Mobile Wallets. *Journal of Business, Economics and Finance -JBEF*. Vol.5-1.
- Bank Indonesia. 2015. *Statistik Metadata Sistem Pembayaran E-Money*. [Online].<http://www.bi.go.id/id/statistik/metadata/sistempembayaran/Document/MetadataEMoney.pdf>. [22 September 2016].
- Bank Indonesia. 2016. *Payment System License Information*. [Online] <http://www.bi.go.id/en/sistempembayaran/informasi-perizinan/uang/elektronik/Contents/Default.aspx> [13 Oktober 2016]
- Dahlberg, T., Mallat, N. and Oorni, A. (2003). *Trust Enhanced Technology Acceptance Model-Consumer Acceptance of Mobile Payment Solutions: Tentative Evidence*. Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm, pp. 22-23.
- Davis, F. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (13:3),319-339.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* (35:8), 982-1002.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. 1992. Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace. *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), 1111-1132.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. 2005. *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPF. Yogyakarta.
- Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. 2003. Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474
- Fikrie, M. 2016. "*Kasus pencurian data dan kredit pengguna menerpa Go-Jek*". Beritagar. [Online]. Available : <https://beritagar.id/artikel/berita/kasus-pencurian-data-dan-kredit-pengguna-menerpa-go-jek>. 25 Juli 2016.
- Gefen, D., dan Straub, D. W. 2004. Consumer Trust in B2C E-commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in E-products and Eservices. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Guhr, N., Lou, T., Wiegard, R dan Breitner, M. 2013. *Technology Readiness in Customers' Perception and Acceptance of Mobile Payment: An Empirical Study in Finland, Germany, the USA and Japan*. 11th International Conference. Wirtschafts Informatik Proceedings. Jerman. 2013.
- Jakpat. 2018. "*Mobile Payment in Indonesia*". Jakpat Free Survey Report.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Karimuddin, A. 2015. "*MEF: Penggunaan Mobile Banking Capai 80% di Indonesia, Isu Kepercayaan Menjadi Masalah Terbesar*". DailySocial. Edisi 6 Februari 2015.
- Koenig, L., Marquet, M., Palmer, A dan Zhao, L. Enjoyment and Social Influence: Predicting Mobile Payment Adoption. 2015. *The Service Industries Journal*.

- Lai, Y. H. 2012. The Study of Technology Acceptance For E-wallets Application of Clinic Fees Payment. *Health Journal (1949-4998)*, 4(11).
- Lee, T. 2005. The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Li, R., Kim, J., dan Park, J. 2007. The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Lu, J., Yao, J. E., dan Yu, C. S. 2005. Personal Innovativeness, Social influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., dan Cao, Y. 2011. Dynamics Between The Trust Transfer Process and Intention To Use Mobile Payment Services: A Crossenvironment Perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., dan Shim, J. P. 2010. Examining Multi-dimensional Trust and Multi-faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222- 234.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., dan Agarwal, J. 2004. Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and A Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- MasterCard,. "Mobile payments Readiness Index" 2012. [Online]. Available: <http://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/>. 2012
- MDI Ventures., dan Mandiri Sekuritas. "Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination". 2017.
- M. D. R. Putra, "Analisis Keberterimaan Aplikasi Mobile Banking: Menggunakan Pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Yang Dimodifikasi," Universitas Gadjah Mada, 2015.
- Moore, G., & Benbasat, I. 1991. *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. Information System Research (2:3)*, 192-222.
- Mun, P.Y., Khalid, H dan Nadarajah, D. 2017. *Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. Procedia Computer Science* 124.397-404
- Munoz, F., Climent , S dan Cabanillas S. 2016. Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing. SJME* vol 14.
- Nguyen, N., Cao, K., Dang, L., dan Nguyen A. 2016. Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 1*.
- Nysveen, H., Pedersen dan Thorbjørnsen. 2005. Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume: 33 No: 3, 330-346
- Pavlou, P. A., Liang, H., dan Xue, Y. 2007. Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Phonthanukitithaworn, C. 2016. User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 20, no. 1.
- Sangadji., Etta Mamang., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta
- Schonhardt, S. 2015. "Mobile Banking Struggles to Gain Traction in Indonesia" *The Wall Street Journal*. [Online]. Available: <https://www.wsj.com/articles/mobile-banking-struggles-to-gain-traction-in-indonesia-1437507127>. 21 Juli 2015
- Setyowati, D. 2018. "Tren Baru Pembayaran Kode QR yang Menyimpan Masalah". *Kata Data*. Edisi 11 September 2018.
- Shin, D. H. 2009. Towards an Understanding of The Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.

- Shin, D. H., dan Kim, W. Y. 2008. Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of The Web 2.0 User Acceptance. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 378-382
- Sugiyono, P. D. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala, R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India", *IPEDR*, 12, p.336-341.
- Teo, H dan Pok, H. 2003. Adoption of the Internet and WAP-Enabled Phones in Singapore. *Behaviour & Information*.Vol: 22, No: 4, 281–289
- Venkatesh, V., & Davis, F. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* (45:2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* (27:3), 425-478.
- Xin, H., Techatassanasoontorn, A. A., dan Tan, F. B. 2013. *Exploring The Influence of Trust on Mobile Payment Adoption*. Pacific Asia Conference on Information Systems. Jeju Island, South Korea. 2013.