

BAB I

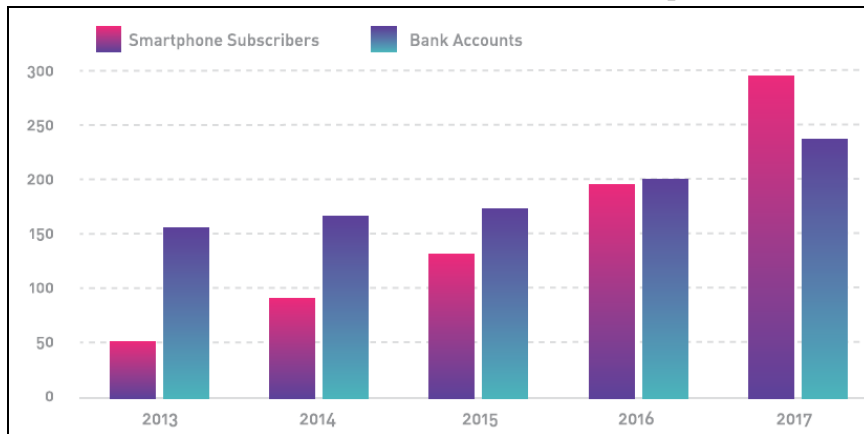
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan kemajuan teknologi telepon seluler atau *smartphone* secara signifikan telah mengubah dan meningkatkan fungsionalitas dari kegunaan ponsel. Kecanggihan telepon seluler memungkinkan seseorang untuk menggunakannya lebih dari sekedar untuk tujuan komunikasi instan. Perkembangan *e-commerce* menjadi bagian dari tumbuhnya berbagai macam sistem pembayaran terutama dengan menggunakan ponsel, karena pembelian barang atau jasa yang ditawarkan membutuhkan sistem pembayaran yang praktis dan mudah. Kemakmuran perdagangan seluler bergantung pada penerimaan konsumen terhadap *mobile payment* yang dilakukan melalui telepon seluler atau tablet (Yang dkk., 2015).

Metode pembayaran berbasis teknologi yaitu *mobile payment* dewasa ini semakin banyak digunakan di berbagai negara, terutama sejak munculnya *smartphone* berteknologi canggih yang tidak hanya digunakan untuk alat komunikasi tetapi juga didukung oleh berbagai aplikasi yang memungkinkan para pengguna melakukan berbagai transaksi termasuk transaksi keuangan seperti *mobile banking*, *sms banking* dan *mobile payment*. Perkembangan jumlah pengguna *mobile payment* didukung oleh adanya perkembangan jumlah pengguna *smartphone* dan kebutuhan kemudahan penggunaan sistem pembayaran.

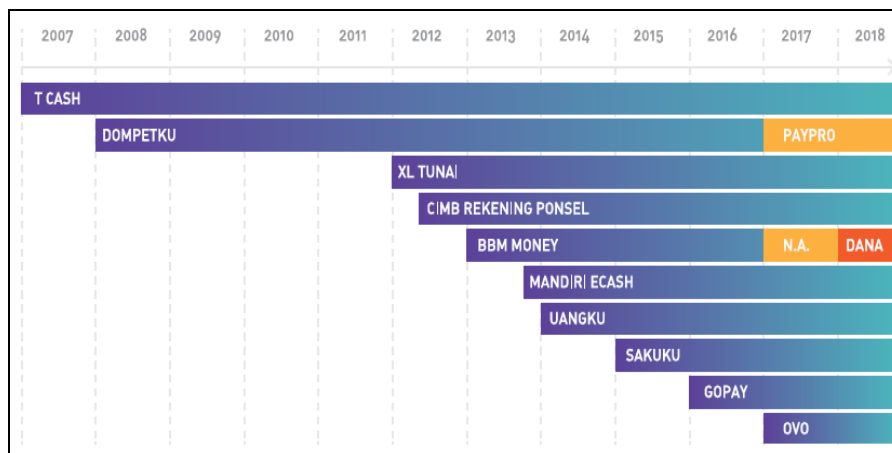
Grafik 1.1 Pertumbuhan Penetrasi *Smartphone*



Sumber : LPS, Mandiri Sekuritas Research, Telecom companies & MDI Ventures

Grafik 1.1 menunjukkan pertumbuhan akun bank di Indonesia tercatat lebih pesat daripada pertumbuhan pengguna *smartphone*, namun pada tahun 2017 pertumbuhan pengguna *smartphone* melebihi akun bank. Pertumbuhan pengguna *smartphone* menunjukkan bahwa penetrasi *smartphone* berkembang pesat di Indonesia, maka tidak menutup kemungkinan *smartphone* menawarkan aplikasi sistem pembayaran berbasis *mobile payment* tanpa menggunakan akun bank atau rekening bank dalam proses pendaftarannya.

Grafik 1.2 Tahun Peluncuran *Mobile Payment*



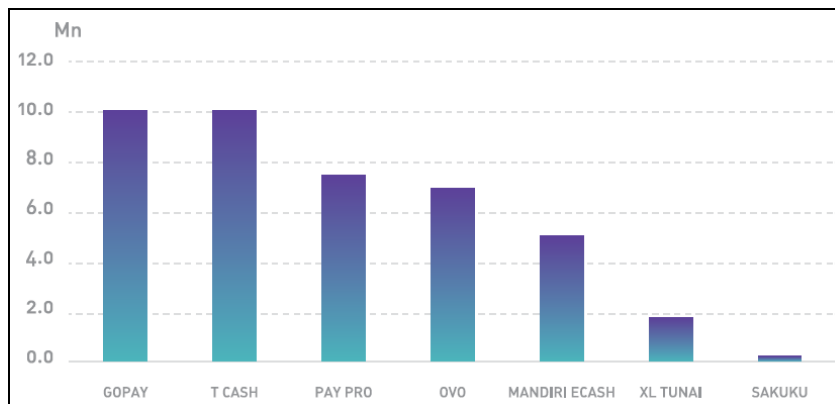
Sumber : Mandiri Sekuritas Research & MDI Ventures

Berdasarkan grafik 1.2, T-Cash atau Telkomsel Cash merupakan layanan digital dari Telkomsel berupa *mobile payment* dirilis pertama kali di Indonesia pada tahun 2007 yang telah menyediakan layanan bayar beli *handphone*, belanja online, berbagi uang dan bayar beli TAP. T-Cash salah satu *mobile payment* yang telah mendapat sertifikat dari Bank Indonesia untuk bisnis uang elektronik. Pada tahun 2017 tercatat 10 juta pengguna tersebar di 34 provinsi di Indonesia. T-CASH telah menjadi pionir pertama munculnya *mobile payment* di Indonesia juga semakin berkembang dengan menawarkan berbagai fitur yang tidak hanya bisa digunakan untuk pembayaran pada merchant induknya yaitu TELKOMSEL tetapi juga untuk pembayaran lain pada merchant yang telah bekerjasama, seperti Blue Bird Taxi dan SPBU pada tahun 2018.

Selanjutnya di tahun 2008 disusul dengan *mobile payment* DOMPETKU dari Indosat yang dapat digunakan untuk transaksi membayar tagihan, isi pulsa, pengambilan uang tunai dan transfer uang. Dan ditahun selanjutnya disusul dengan penyedia *mobile payment* berupa XL Tunai, CIMB Rekening Ponsel, BBM Money, Mandiri E Cash, Uangku, Sakuku dari BCA, GOPAY dari Gojek Indonesia dan OVOPay. Perkembangan *mobile payment* nampak dengan tumbuhnya industri aplikasi *mobile payment* dan perbankan yang bermunculan untuk terlibat dalam penyediaan *mobile payment*. Layanan sistem pembayaran *mobile payment* di Indonesia semakin berkembang sejak adanya ekspansi dari GO-JEK yang menyediakan sistem pembayaran melalui GO-PAY, kemudian disusul oleh OVO-Pay yang bekerjasama dengan GRAB serta merchant offline dan online lainnya untuk kemudahan transaksi pembayaran.

Pada tahun 2018 GO-PAY selain digunakan dalam transaksi pada sistem aplikasi GO-JEK juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran di merchant offline seperti Alfamart, Hokben, Excelso, CFC dan lain-lain. Sistem pembayaran *mobile payment* lainnya seperti OVO telah bekerjasama dengan GRAB untuk pembayaran GRAB-PAY, juga telah bekerjasama dengan banyak merchant offline untuk digunakan dalam metode pembayaran seperti Matahari Departement Store, CFC, KFC, Hokben dan sebagai salah satu metode pembayaran pada sistem transaksi online seperti Tokopedia. Sebagai pemain lama di bidang *mobile payment* T-CASH, GO-PAY dan OVO-PAY merupakan *mobile payment* yang terus berkembang dan masih bertahan hingga tahun 2019. Akhir tahun 2018 mulai hadir jenis *mobile payment* baru seperti BCA-Sakuku/ BCA KlikPay dan DANA meskipun dari segi fitur dan layanan transaksi belum lengkap seperti *mobile payment* yang lebih awal hadir dan menguasai pasar *mobile payment*.

Grafik 1.3 Basis Pengguna *Mobile Payment*



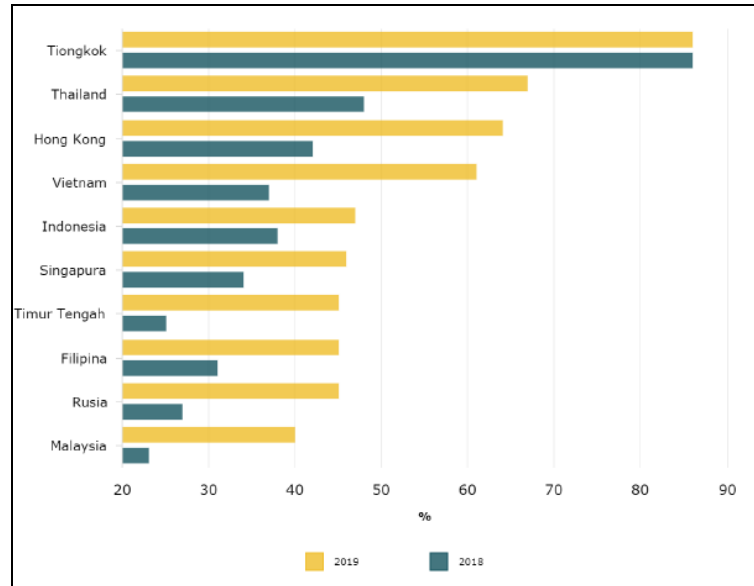
Sumber : Mandiri Securitas Research & MDI Ventures

Perkembangan pengguna *mobile payment* cukup cepat dari tahun ke tahun, dan diperkirakan akan semakin tumbuh dan berkembang sebagai transaksi pembayaran di masa depan seluruh dunia.

Akan tetapi masih ada beberapa masyarakat yang saat ini belum menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran non tunai. Penerima manfaat dari adanya *mobile payment* tidak hanya dirasakan oleh para konsumen, tetapi juga perusahaan yang berinvestasi pada pengembangan sistem pembayaran tersebut, karena dapat menghasilkan laba dan meningkatkan standar layanan keuangan. Merchant online dan offline dimudahkan dengan adanya pembayaran sistem *mobile payment* melalui kemudahan dan kecepatan transaksi. Jika masa depan *mobile payment* mampu memberikan kenyamanan kepada para konsumennya, sehingga mendukung untuk terus bertransaksi tanpa uang tunai maka kondisi tersebut dapat menghemat waktu baik dari segi konsumen maupun bagi merchant yang bekerjasama dengan penyedia *mobile payment*.

Metode pembayaran dengan menggunakan *mobile payment* juga memungkinkan adanya efisiensi jasa layanan keuangan lebih besar dibandingkan dengan pembayaran menggunakan uang kertas (Bank of Thailand, 2016). Sampai dengan Januari 2018 data *hootsuite* menyatakan bahwa pengguna *mobile phone* di Indonesia sejumlah 177,9 juta yaitu 67% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Pengguna internet juga sudah mencapai 50% dari total penduduk di Indonesia yaitu sekitar 132,7 juta. Potensi perkembangan *smartphone* bisa mencapai 90% di tahun 2020, karena saat ini pengguna internet sudah mencapai 180,5 juta atau sekitar 68%. Perkembangan pengguna *smartphone* akan menjadi peluang bagi perusahaan yang menyediakan jasa pembayaran seluler terutama *mobile payment*. Transaksi *cashless* sebanyak 86% masih tertinggi di Tiongkok dan di ikuti dengan Thailand 67%, nampak seperti grafik berikut ini :

Grafik 1.4 Pengguna *Mobile Payment* Berbasis *Smartphone* di Dunia (2019)



Sumber : Survey Global Consumer Insights, 2019

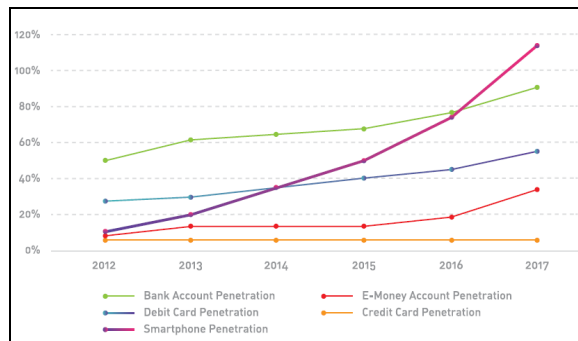
Berdasarkan Grafik 1.4 dapat diketahui pertumbuhan *mobile payment* paling cepat tahun 2019 dari tahun sebelumnya adalah Vietnam yaitu 24% menjadi 61%, kemudian diikuti Timur Tengah dengan tingkat pengguna 20% menjadi 45%. Meskipun Indonesia menduduki peringkat kelima dalam hal penggunaan *mobile payment*, akan tetapi tingkat pertumbuhannya masih tergolong lambat daripada negara lainnya, kecuali Tiongkok yang stagnan.

Saat ini di Indonesia *cashless society* masih belum sepenuhnya menggunakan pembayaran dengan sistem *mobile payment*, meskipun perkembangannya di negara lain cukup pesat. Jika kedepannya di dukung oleh berbagai fasilitas sistem pembayaran yang memberikan keamanan, kenyamanan, kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan dengan lebih baik serta lebih banyak kerjasama dengan berbagai merchant offline maupun online diharapkan perkembangan adopsi layanan *mobile payment* di Indonesia semakin meningkat.

Perkembangan *e-Money* misalnya ketika digerakkan sebagai sistem pembayaran di gerbang masuk tol, maka dipastikan hampir semua pengguna transportasi mempunyai kartu *e-toll*. Jika kedepannya sistem pembayaran menggunakan *mobile payment* lebih di integrasikan kepada semua jaringan, bisa jadi *mobile payment* dapat berkembang lebih pesat dari pada *e-Money*. Meskipun banyak yang tidak mempunyai rekening di Bank, India dan China mempunyai *mobile usage* yang cukup besar sebagai pengguna *mobile payment*. Maka di Indonesia tidak menutup kemungkinan *mobile payment* dapat berkembang dan mengikuti kesuksesan *mobile payment* di Negara maju lainnya, dengan catatan faktor-faktor pendukung dari konsumen memilih sistem pembayaran *mobile payment* terpenuhi sesuai harapan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen bersedia mengadopsi *mobile payment* sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi pembayaran perlu diketahui, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan niat perilaku adopsi *mobile payment* bagi para pengguna, baik pengguna awal, pengguna yang telah lama menggunakan *mobile payment* dan bahkan pengguna potensial yang belum menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran non tunai.

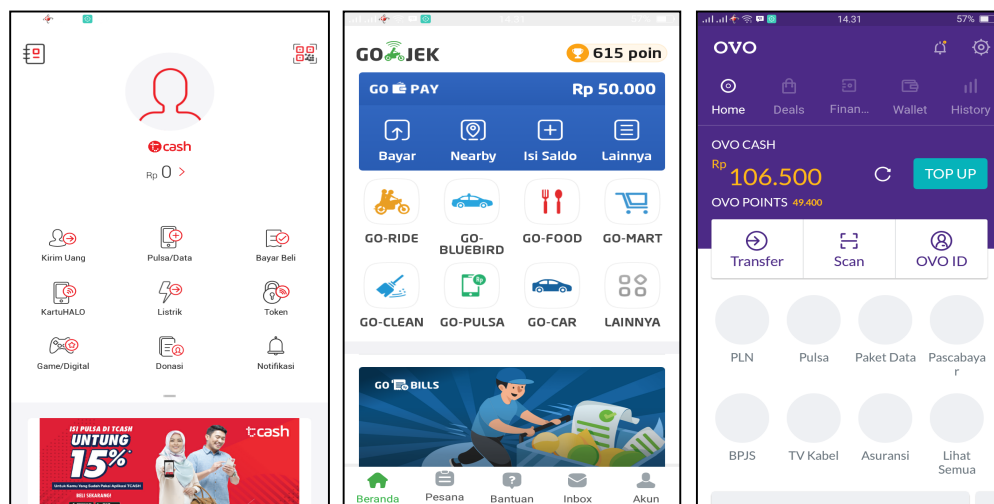
Grafik 1.5 Penetrasi Pelanggan Smartphone vs Penetrasi Pelanggan E-Banking



Sumber : Bank Indonesia, MDI Ventures, Telecom Companies, OJK, Mandiri Sekuritas & BPS

Pada Grafik 1.5 terlihat bahwa pertumbuhan pengguna *smartphone* cukup pesat dibandingkan dengan pertumbuhan pembayaran menggunakan *internet banking* yang tergantung pada kepemilikan *bank account*, artinya beberapa konsumen lebih memilih kepraktisan dan kemudahan pada saat melakukan transaksi pembayaran. Peran pemasaran dalam hal mengenalkan aplikasi *mobile payment* diperlukan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat luas akan hadirnya metode pembayaran baru yaitu *mobile payment*, selain itu iklan baik melalui media cetak maupun digital diperlukan untuk meningkatkan niat perilaku adopsi *mobile payment*. Pertumbuhan penggunaan *mobile payment* tidak terlepas dari peran pemasar dalam mengenalkan produk *digital payment* tersebut kepada masyarakat luas terutama daerah yang baru memfasilitasi sistem pembayaran berbasis aplikasi *mobile payment*. Maka pemasar harus mengetahui persepsi konsumen mengenai faktor – faktor apa saja yang memungkinkan dapat meningkatkan niat perilaku adopsi *mobile payment*.

Gambar 1.1 Tampilan Muka Aplikasi T-Cash, Gopay dan OVO



Sumber : Screenshot Aplikasi *Mobile Payment*

Gambar 1.1 memperlihatkan contoh tampilan muka beberapa aplikasi *mobile payment* dengan berbagai fitur layanan yang di sediakan oleh aplikasi tanpa akun bank. Meskipun ada beberapa fitur yang sama untuk sistem pembayaran yang sama, namun aplikasi diharapkan dapat bersaing jika penerimaan sistem teknologi oleh konsumen tinggi. Kemampuan penyedia layanan *mobile payment* menciptakan fitur-fitur lebih lengkap dari para pesaingnya dapat mendorong konsumen memilih jenis *mobile payment* yang ditawarkan. Kenyamanan transaksi, kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan dan kepercayaan awal terhadap aplikasi pembayaran diharapkan dapat mendorong konsumen pada niat perilaku mengadopsi layanan pembayaran *mobile payment*.

Penerimaan perkembangan teknologi khususnya sistem pembayaran oleh konsumen perlu diketahui agar dapat melihat prospek kedepan terutama dalam meningkatkan *mobile payment usage* untuk menarik pelaku bisnis atau investor. Studi sebelumnya mengukur penerimaan teknologi dengan menggunakan TAM untuk menguji niat individu mengadopsi layanan *mobile payment* (Shin, 2010; Chandra, Srivastava dan Theng, 2010; Schierz, Schilke dan Wirtz, 2010; Lu dkk., 2011; Keramati dkk., 2012; Arvidsson, 2014; Garrett dkk., 2014; Tan dkk., 2013; Zhou, 2011, 2014; Yang dkk., 2015; Nguyen dkk., 2016; Phonthanukitithaworn, Sellitto & Fong, 2015, 2016).

Studi tentang penerimaan *mobile payment* cenderung dari satu perspektif yaitu para pengguna *mobile payment* (Schierz, Schilke dan Wirtz, 2010; Shin, 2010; Garrett dkk., 2014; Teng, Ling dan Seng, 2018), orang-orang yang melakukan pembayaran online (Lu dkk., 2011; Kumar, Lall dan Mane, 2017),

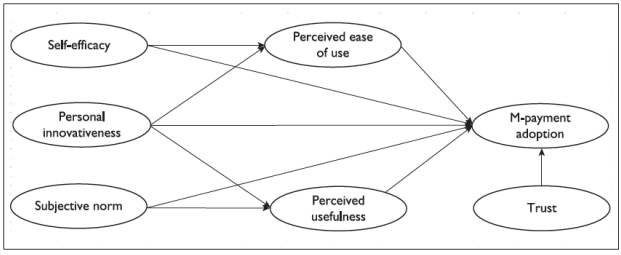
pengguna internet (Cabanillas, Fernández dan Leiva, 2014; Moslehpour dkk., 2018; Hashim dan Tan, 2018), pemilik ponsel (Zhou, 2011, 2014; Tan dkk., 2013; Nguyen dkk., 2016; Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong, 2016), dan pengguna *mobile payment* tertentu (Arvidsson, 2014; Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010; Phonthanukitithaworn dkk., 2015; Lwoga E dan Lwoga N, 2017), karena para pengguna lebih memahami dan mengetahui tentang teknologi tersebut. Maka sangat penting konsumen dilibatkan dalam hal persepsi yang dirasakan selama menggunakan suatu produk untuk mengetahui niat perilaku adopsi dimasa depan. Penelitian yang menyelidiki kedua pengadopsi *mobile payment* yaitu pengguna dan bukan pengguna jarang dilaporkan dalam literatur (Tan dkk., 2013; Dahlberg, Guo dan Ondrus, 2015), karena hasil penelitian yang berfokus pada kelompok pengadopsi tertentu tidak sama dengan potensi penggunaan *mobile payment* pada kelompok bukan pengguna.

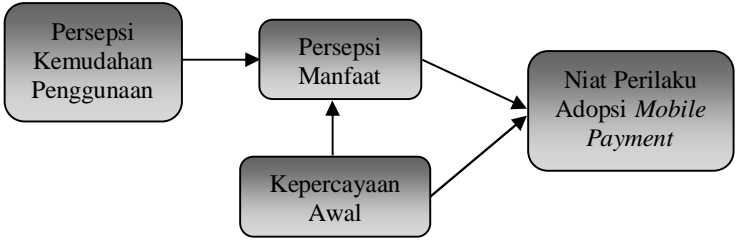
Venkatesh dan Davis (2000) pada penelitiannya menggunakan pengalaman sebagai moderator dalam model UTAUT2. Kim, dkk (2010) menggunakan pengetahuan tentang *mobile payment* bersama dengan inovasi sistem pembayaran yang didukung oleh karakteristik seperti kemampuan jangkauan, kompatibilitas, mobilitas dan kenyamanan untuk menganalisis perilaku adopsi pengguna *mobile payment*, dan hasilnya bahwa pengetahuan tentang *mobile payment* memberikan pengaruh pada perilaku adopsi pengguna *mobile payment*. Penelitian yang dilakukan oleh Fisher dan Smith (2011) mengemukakan tentang keahlian, pengetahuan produk dan pemahaman yang lebih memungkinkan konsumen memiliki niat menggunakan produk lebih tinggi dibandingkan yang mempunyai pengetahuan produk rendah.

1.2 *Research GAP*

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian diketahui bahwa perkembangan pengguna *mobile payment* di Indonesia masih tertinggal dari Negara berkembang lainnya, maka diperlukan penelitian untuk mengkaji persepsi konsumen dalam niat perilaku mengadopsi sistem pembayaran *mobile payment*. Selain dari uraian fenomena bisnis yang telah dijabarkan diatas maka *Research Gap* dari penelitian ini adalah:

Tabel 1.1
Penelitian Amit Shankar dan Biplab Datta (2018)

Judul	<i>“Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective”</i>
Alat Analisis	SEM dengan AMOS 22
Teknik Sampling	<i>Non Probability Sampling</i>
Jumlah Responden	381 Responden
Objek Penelitian	Pengguna Layanan Pembayaran <i>Mobile Payment</i> di India
Tujuan Penelitian	Menemukan faktor – faktor yang menjadi pengaruh terhadap niat untuk mengadopsi <i>Mobile Payment</i> di India dengan menggunakan konseptual <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .
Model Penelitian	 <p>Figure 1. m-Payment Adoption Intention Model Source: Prepared by the authors.</p>
Hasil Penelitian	Semua hipotesis yang diajukan pada penelitian terbukti mempunyai dampak secara signifikan kecuali <i>personal innovativeness</i> dan <i>subjective norm</i> yang tidak memiliki dampak signifikan terhadap <i>m-payment adoption intention</i> . Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) dan persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi niat adopsi <i>m-payment</i> .

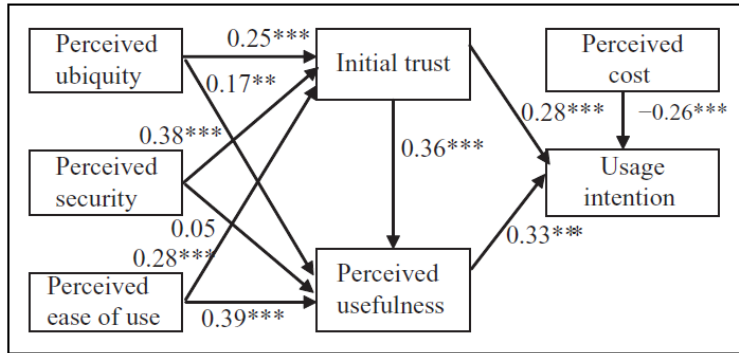
Riset Mendatang	Menguji efek mediasi persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) dan persepsi kemudahan penggunaan untuk mendapatkan prediksi niat perilaku adopsi (<i>adoption intention</i>) pada perkembangan teknologi yang lebih baik.
Hubungan dengan Penelitian Sekarang	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini meneliti pengaruh dari persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) terhadap niat perilaku adopsi <i>mobile payment</i> untuk mendapatkan prediksi yang lebih baik. ✓ Penelitian ini mengganti variabel kepercayaan (<i>trust</i>) menjadi kepercayaan awal (<i>initial trust</i>) (Anthony & Wong, 2018) <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <pre> graph LR A[Persepsi Kemudahan Penggunaan] --> B[Persepsi Manfaat] C[Kepercayaan Awal] --> B B --> D[Niat Perilaku Adopsi Mobile Payment] C --> D </pre> </div>

Terdapat kesenjangan/ perbedaan (*research gap*) pada hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat sebagai faktor yang mempengaruhi niat perilaku adopsi *mobile payment*. *Research gap* terjadi pada hasil penelitian Shankar dan Datta (2018) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi niat adopsi *m-payment* di India. Penelitian tersebut bertentangan dengan hasil penelitian dari Rese, Schreiber dan Baier (2014) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak signifikan mempengaruhi niat perilaku menggunakan *mobile* katalog IKEA dan bertentangan dengan hasil penelitian dari (Mohammadi, 2014; Bashir & Madhavaiah, 2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *internet banking*.

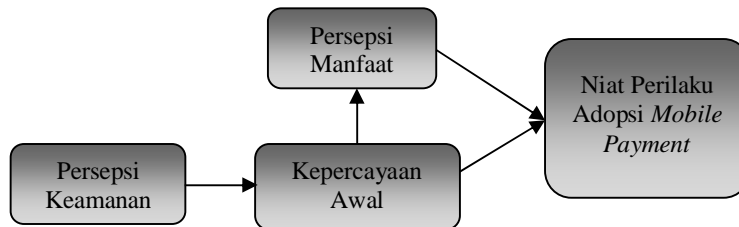
Tabel 1.2
Penelitian Anthony, Tik Tsuen Wong (2018)

Judul	“A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Services in Hong Kong”																											
Alat Analisis	PLS-SEM dengan SmartPLS																											
Teknik Sampling	Convenience Sampling																											
Jumlah Responden	277 Responden																											
Objek Penelitian	Semua orang secara acak yang mudah dijangkau (Misalnya : tempat kerja, jejaring sosial dan tempat pelayanan umum).																											
Tujuan Penelitian	Mengukur penerimaan konsumen terhadap layanan <i>mobile payment</i> di Hongkong.																											
Model Penelitian	<pre> graph TD TP[Trust Propensity] -- H6 --> IT[Initial Trust] IT -- H5 --> PU[Perceived Usefulness] I[Innovativeness] -- H7 --> PU I -- H8 --> PEU[Perceived Ease of Use] PEU -- H4 --> PU PU -- H2 --> ATU[Attitude towards Use] PEU -- H3 --> ATU ATU -- H1 --> IU[Intention to Use] </pre> <p align="center">Fig. 2. Research model</p>																											
Hasil Penelitian	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Hypotheses</th> <th>Path</th> <th>Results</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>H1</td> <td>Attitude towards use → Intention to use</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H2</td> <td>Perceived usefulness → Attitude towards use</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H3</td> <td>Perceived ease of use → Attitude towards use</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H4</td> <td>Perceived ease of use → Perceived usefulness</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H5</td> <td>Initial trust → Perceived usefulness</td> <td>Not Supported (t < 1.96)</td> </tr> <tr> <td>H6</td> <td>Trust propensity → Initial trust</td> <td>Supported</td> </tr> <tr> <td>H7</td> <td>Innovativeness → Perceived usefulness</td> <td>Not Supported (t < 1.96)</td> </tr> <tr> <td>H8</td> <td>Innovativeness → Perceived ease of use</td> <td>Supported</td> </tr> </tbody> </table>	Hypotheses	Path	Results	H1	Attitude towards use → Intention to use	Supported	H2	Perceived usefulness → Attitude towards use	Supported	H3	Perceived ease of use → Attitude towards use	Supported	H4	Perceived ease of use → Perceived usefulness	Supported	H5	Initial trust → Perceived usefulness	Not Supported (t < 1.96)	H6	Trust propensity → Initial trust	Supported	H7	Innovativeness → Perceived usefulness	Not Supported (t < 1.96)	H8	Innovativeness → Perceived ease of use	Supported
Hypotheses	Path	Results																										
H1	Attitude towards use → Intention to use	Supported																										
H2	Perceived usefulness → Attitude towards use	Supported																										
H3	Perceived ease of use → Attitude towards use	Supported																										
H4	Perceived ease of use → Perceived usefulness	Supported																										
H5	Initial trust → Perceived usefulness	Not Supported (t < 1.96)																										
H6	Trust propensity → Initial trust	Supported																										
H7	Innovativeness → Perceived usefulness	Not Supported (t < 1.96)																										
H8	Innovativeness → Perceived ease of use	Supported																										
Riset Mendatang	Kepercayaan awal (<i>initial trust</i>) tidak memiliki efek pada persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>), karena melibatkan pribadi yang sensitif yang memerlukan bukti kemanfaatan dan keamanan layanan. Maka penelitian mendatang diharapkan dapat menguji kembali pengaruh kepercayaan awal (<i>initial trust</i>) terhadap persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>).																											
Hubungan dengan Penelitian Sekarang	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini meneliti pengaruh dari persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) terhadap kepercayaan awal (<i>initial trust</i>). ✓ Kepercayaan awal (<i>initial trust</i>) tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) (Anthony & Wong, 2018), sedangkan penelitian Zhou (2011) menyatakan bahwa kepercayaan awal (<i>initial trust</i>) mempunyai pengaruh terhadap persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>). 																											

Jadi terdapat perbedaan pada kedua penelitian, maka pada penelitian ini akan mengidentifikasi pengaruh dari kepercayaan awal (*initial trust*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada niat perilaku adopsi *mobile payment*.

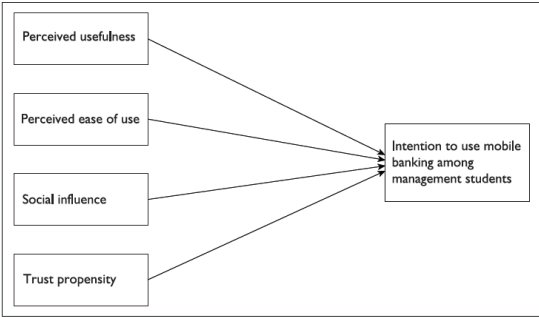


Sumber : Tao Zhou, 2011



Pada penelitian Anthony & Wong (2018) menyarankan untuk meneliti kembali pengaruh kepercayaan awal (*initial trust*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*), karena ditemukan bahwa kepercayaan awal (*initial trust*) tidak mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam hubungannya penggunaan *mobile payment*, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Zhou (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan awal (*initial trust*) berpengaruh terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam niat adopsi *mobile payment*. Maka pada penelitian ini akan menguji kembali pengaruh kepercayaan awal (*initial trust*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*) pada penelitian ini dalam hal niat perilaku adopsi *mobile payment*.

Tabel 1.3
Penelitian V.V Ravi Kumar, Anurag Lall, Tanmay Mane (2017)

Judul	<i>Extending the TAM Model: Intention of Management Students to Use Mobile Banking: Evidence from India</i>
Alat Analisis	SPSS versi 19
Jumlah Responden	144 responden
Pengukuran	Skala Likert (5 poin)
Objek Penelitian	Pengguna <i>smartphone</i> dan layanan perbankan, tetapi belum menggunakan <i>mobile banking</i> .
Tujuan Penelitian	Mengetahui faktor apa saja yang mendasari seseorang dalam menggunakan layanan <i>mobile banking</i> .
Model Penelitian	 <p style="text-align: center;">Figure 1. Research Model Regarding Intention to Use Mobile Banking Services among Management Students Source: Authors' own findings/authors' calculations.</p>
Hasil Penelitian	Semua hipotesis yang diajukan pada penelitian terbukti berpengaruh secara signifikan pada setiap hubungan variabel yang dinyatakan dalam model penelitian.
Riset Mendatang	Menggunakan responden yang telah lulus sarjana dan akan bekerja sehubungan dengan sistem pembayaran.
Hubungan dengan Penelitian Sekarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan responden yang telah lulus pendidikan training dan akan bekerja serta individu yang menggunakan <i>mobile payment</i>. 2. Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) berpengaruh terhadap niat perilaku menggunakan (<i>behavioral intention to use</i>) (Kesharwani dan Bisht, 2012; Han Tan dkk., 2013; Cabanillas dkk., 2014; Shaikh dan Karjaluoto, 2015; Natarajan dkk, 2018) bertentangan dengan penelitian (Mohammadi, 2014, Bashir & Madhavaiah, 2015; Yendra dkk., 2017) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap niat perilaku menggunakan (<i>behavioral intention to use</i>). Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisa kembali pengaruh persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) terhadap niat perilaku adopsi <i>mobile payment</i>.

Path		Regression β	t-value	Significance	Variance	Supported
Ease of use	→ Usefulness	0.73	15.16	0.00	-	Yes
Usefulness	→ Attitude	0.53	10.12	0.00	0.54	Yes
Ease of use	→ Attitude	0.41	7.81	0.00	-	Yes
Attitude	→ Intention	0.88	15.46	0.00	0.75	Yes
Usefulness	→ Intention	0.02	0.316	0.752	0.79	No


Source : Mohammadi, 2014

```

graph LR
    A[Persepsi Kemudahan Penggunaan] --> B[Persepsi Manfaat]
    B --> C[Niat Perilaku Adopsi Mobile Payment]
  
```

Tabel 1.4
Penelitian Jing Fan, Mingxing Shao, Yafang Li, Xuemei Huang (2018)

Judul	<i>Understanding Users Attitude Toward Mobile Payment Use : A Comparative Study Between China and The U.S</i>
Alat Analisis	PLS-SEM
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>
Jumlah Responden	186 dari China dan 196 dari Amerika
Pengukuran	Skala Likert (5 poin)
Objek Penelitian	Mahasiswa di Negara Amerika dan China
Tujuan Penelitian	Mengetahui secara empiris bagaimana persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) dan persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>) mempengaruhi <i>user's attitude</i> terhadap penggunaan <i>mobile payment</i> dan mengapa <i>mobile payment</i> berkembang secara berbeda di Amerika Serikat dan China.
Model Penelitian	<p style="text-align: center;">Figure 1 Theoretical Model of Attitude toward Mobile Payment Use</p>
Hasil Penelitian	1. Kebiasaan cara pembayaran dan sistem keamanan mempunyai dampak terhadap persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) dan persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>).

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) di China mempunyai dampak terhadap persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>) lebih besar daripada di Amerika. 3. Persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) dan persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>) berpengaruh terhadap <i>user attitude</i> pada penggunaan <i>mobile payment</i> baik di China maupun di AS. 4. Ketika individu mempunyai persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) dan persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>) tinggi, maka akan lebih mendorong untuk berperilaku menggunakan <i>mobile payment</i>. 5. Persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>) baik di China maupun di Amerika, artinya semakin tinggi persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) maka semakin percaya menggunakan <i>mobile payment</i>.
Riset Mendatang	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian yang dilakukan masa mendatang agar lebih memperpanjang rentan usia responden, atau dengan menambahkan faktor demografi, usia, pendidikan dan pendapatan sehingga dapat ditemukan efek moderat hubungan antara persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) dan persepsi kepercayaan (<i>perceived trust</i>) terhadap <i>User's Attitude</i>. ✓ Penelitian dilakukan di negara lain yang mempunyai kebudayaan berbeda terutama dalam menerima sistem pembayaran <i>mobile payment</i>.
Hubungan dengan Penelitian Sekarang	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Penelitian ini menggunakan saran mengambil responden di Negara dengan kebudayaan yang berbeda yaitu di Indonesia. ✓ Persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan awal (<i>initial trust</i>), tetapi tidak mempengaruhi persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) (Zhao, 2011). Semakin baik jaminan keamanan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi kepercayaan untuk menggunakan layanan artinya persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) dapat meningkatkan kepercayaan (<i>trust</i>) dalam menggunakan <i>internet banking</i> (Yendra et al, 2017). ✓ Penelitian ini akan menguji pengaruh dari persepsi keamanan (<i>perceived security</i>) terhadap kepercayaan awal (<i>initial trust</i>). <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <pre> graph LR A[Persepsi Keamanan] --> B[Kepercayaan Awal] B --> C[Niat Perilaku Adopsi Mobile Payment] </pre> </div>

1.3 Perumusan Masalah

Sehubungan dengan uraian *research gap* dijelaskan bahwa terdapat perbedaan/ kesenjangan penelitian terdahulu yang mendorong peneliti melakukan penelitian untuk mengukur seberapa pengaruh kepercayaan awal dan persepsi manfaat serta variabel lain mempengaruhi niat perilaku adopsi *mobile payment*. Menggunakan beberapa jenis *mobile payment* sebagai saran dari penelitian Mohammadi (2014) untuk menemukan perilaku adopsi inovasi baru. Dalam studi ini menimbulkan pertanyaan yaitu faktor - faktor apakah yang mempengaruhi suatu niat individu untuk mengadopsi layanan *mobile payment*?. Maka dengan menggunakan model riset yang berbeda dari penelitian terdahulu, *research problem* tersebut menjadi kajian pada penelitian ini. Berdasarkan uraian masalah penelitian dan *research gap* yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi kenyamanan terhadap persepsi manfaat?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan awal?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan awal?
5. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan awal terhadap persepsi manfaat?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan awal terhadap niat perilaku adopsi *mobile payment*?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap niat perilaku adopsi *mobile payment*?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat variabel yang telah ditentukan pada perumusan masalah dalam mempengaruhi niat perilaku adopsi *mobile payment*. Maka diharapkan dengan mengetahui faktor – faktor tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penerimaan dan niat perilaku adopsi *mobile payment*, sehingga para penyedia aplikasi *mobile payment* dapat bertahan dan mampu menciptakan kelangsungan siklus hidup *mobile payment*. Jadi tujuan spesifik dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari pertanyaan penelitian yang dijelaskan pada perumusan masalah, antara lain :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kenyamanan terhadap persepsi manfaat.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan awal.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap kepercayaan awal.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan awal terhadap persepsi manfaat.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan awal terhadap niat perilaku adopsi *mobile payment*.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat perilaku adopsi *mobile payment*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1.4.2.1 Manfaat bagi Teoritis

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

1.4.2.2 Manfaat bagi Praktisi

Harapan dari penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi tim pemasaran pihak penyedia layanan *mobile payment* sehubungan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi pengguna untuk niat perilaku adopsi *mobile payment*. Dengan pemahaman yang tepat diharapkan pemasar dapat menyusun strategi – strategi bisnis dalam rangka mengenalkan produk atau layanan aplikasi/ teknologi baru melalui iklan dimedia cetak atau digital, sehingga meningkatkan perilaku adopsi dari sistem lama ke sistem baru dan meningkatkan *mobile payment usage*. Pada penelitian ini yaitu adopsi dari sistem pembayaran melalui tunai, kredit card atau kartu debit ke layanan aplikasi *mobile payment* tanpa akun bank. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk pertimbangan bagi investor dalam rangka menginvestasikan dana pada penyedia aplikasi *mobile payment*, dengan melihat dan mengenali persepsi konsumen terhadap niat perilaku adopsi sistem pembayaran *mobile payment* dimasa depan.