

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi penjelasan dari teori-teori yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini. Teori-teori yang dituliskan pada bab ini diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel. Adapun teori yang digunakan adalah *Mobile payment*, DANA, *Structural Equation Modeling*, Model yang Diimplementasikan, Metode *Sampling* dan Estimasi yang Digunakan dan Penelitian Terdahulu.

2.1 *Mobile payment*

Secara global, *mobile payment* semakin menarik perhatian dari berbagai kalangan baik konsumen atau para *merchant*. Ketertarikan tersebut dikarenakan *mobile payment* dapat membuat pembayaran barang, layanan, dan tagihan menjadi lebih mudah dan fleksibel. *Mobile payment* digunakan sebagai alternatif dari penggunaan uang tunai, cek, atau kartu kredit. Konsep dari *mobile payment* adalah suatu proses yang setidaknya mencakup satu transaksi keuangan dengan aman menggunakan perangkat seluler (seperti *smartphone*, PDA, atau perangkat nirkabel lainnya) dan melalui jaringan seluler atau teknologi nirkabel (seperti NFC, Bluetooth, RFID, dll) (Oliveira, 2016). Suatu *mobile payment* harus memenuhi beberapa kriteria yaitu (Karnouskos, 2004):

1. *Simplicity and Usability*

Simplicity and Usability menjadi salah satu kriteria yang sangat dibutuhkan bagi para calon pengguna. Kesederhanaan tampilan dan kemudahan dalam pengaksesan *mobile payment* namun tidak mengurangi fungsi menjadi hal yang diharapkan.

2. *Universality*

Universality merupakan kemampuan *mobile payment* agar dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun dalam cakupan domestik, regional, atau global.

3. *Interoperability*

Interoperability merupakan kemampuan aplikasi untuk melakukan interaksi dengan sistem lain.

4. *Security, Trust, Privacy*

Security, Trust, Privacy merupakan 3 hal krusial yang harus dijaga oleh penyedia layanan *mobile payment*. Keamanan yang disediakan oleh *mobile payment* harus dapat menjamin data dan privasi pengguna agar tidak terjadi penyalahgunaan oleh pihak yang tidak memiliki hak. Hal tersebut menjadi sangat penting karena pada saat pengguna menyimpan kartu ATM atau kartu kredit ke dalam aplikasi dan keamanan dari aplikasi tidak memadai, maka dapat menimbulkan kerugian bagi pengguna. Selain itu, jika terjadi kerugian akan membuat kepercayaan pengguna juga akan berkurang.

Secara umum, *mobile payment* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu (Karnouskos, 2004):

1. *E-wallet*

E-wallet merupakan aplikasi pembayaran yang diletakkan pada ponsel. *E-wallet* dapat bersifat lokal yaitu *e-wallet* yang telah disediakan oleh *smartphone* dan juga yang bersifat *remote* yaitu *e-wallet* yang disediakan oleh penyedia layanan dan didapatkan dengan cara mengunduh aplikasinya.

2. Berbasis IrFM

IrFM merupakan salah satu hasil pengembangan dari *mobile payment* yang lebih populer di negara Jepang dan Korea seperti yang dilakukan oleh South Korea Telecom, VIVOTech, Zoop, dll.

3. Berbasis RFID (*Smart Phone Covers*)

RFID atau yang biasanya dikenal dengan “*Contactless Chip Cards*” atau “RF-tag” merupakan pengembangan dari *mobile payment* yang berbentuk *chip* yang di bagian luar ponsel. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi *chip* RFID telah menjadi bagian internal dari *smartphone*.

Berdasarkan lokasi penggunaan untuk transaksi, *mobile payment* dibagi menjadi 2 yaitu (Karnouskos, 2004):

1. *Remote Transaction*

Remote Transaction merupakan transaksi yang dapat dilakukan pada lokasi yang bebas sesuai dengan posisi pengguna. Contohnya adalah layanan *top-up* prabayar, uang tunai digital, pembelian *m-Tickets*, dll.

2. *Proximity/Local Transaction*

Proximity/Local Transaction merupakan transaksi yang hanya dapat dilakukan pada satu lokasi tertentu. Contohnya adalah pembayaran parkir, pembayaran pada *Point of Sale* (POS) yang masih konvensional, penarikan uang di ATM, dll.

2.2 DANA

DANA atau Dompot Digital Indonesia merupakan salah satu *e-wallet* yang dapat mengubah jenis transaksi non-tunai dan non-kartu menjadi transaksi digital secara *online* ataupun *offline* (DANA, 2018). Aplikasi DANA dapat diunduh bagi pengguna Android maupun pengguna *IOS*. Pengguna *Android* dapat mengunduh melalui *Google Play Store* sedangkan pengguna *IOS* melalui *App Store* (Sukindar, 2018). DANA menawarkan 3 jaminan utama yaitu memiliki layanan terlengkap, sistem terancang, dan jaminan keamanan. DANA dapat menyediakan berbagai layanan yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai jenis transaksi elektronik. Beberapa transaksi yang dapat dilakukan di DANA adalah pembayaran tagihan, melakukan transaksi melalui *barcode scan*, dan *e-commerce*. Transaksi tersebut didukung oleh layanan yang disediakan seperti saldo DANA, transfer ke sesama atau antar bank, kartu kredit, dan setor tunai ke minimarket. Aplikasi DANA memiliki partner yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu *online*, *offline*, dan *channel*. Beberapa partner *online* DANA adalah Bukalapak, Lazada, BPJS Kesehatan, TIX ID, Tiketux, Parkee, Google Play, Bluebird, Vidio, dan lain-lain. Untuk partner *offline*, DANA telah bekerja sama dengan Ramayana, KFC, Baskin Robbins, Moka, Sour Sally, Bio Medika, Kedai Kopi Kulo, dan lebih dari 1000 *merchant* lainnya.

Untuk channel, DANA telah melakukan kerja sama dengan Alfamidi, Alfamart, BCA, BNI, BRI, Mandiri, Maybank, Bank btpn, VISA, Mastercard, dan lain-lain. Salah satu jaminan yang diberikan oleh DANA adalah fitur keamanannya yang canggih. DANA memiliki beberapa jenis fitur keamanan seperti kode PIN, kode OTP, kode QR Dinamis, dan fitur pengenalan wajah. Fitur keamanan *login* yang dimiliki oleh DANA adalah kode PIN. Namun, pada bulan Oktober 2020 DANA telah melakukan pengembangan untuk fitur keamanan *login* dengan menambahkan fitur pengenalan wajah atau *face login*. Sebelumnya fitur *face login* hanya bisa digunakan oleh pengguna DANA dengan status akun *premium* hingga akhirnya untuk saat ini fitur tersebut dapat diakses oleh seluruh pengguna DANA tanpa terkecuali (DANA, 2018).

2.3 *Structural Equation Modeling*

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis *multivariate* yang digunakan untuk membuat dan menguji suatu model statistik dalam bentuk model sebab akibat. SEM lebih sering digunakan untuk menegaskan daripada menjelaskan suatu model. Penegasan pada SEM dimaksudkan agar dapat menentukan valid atau tidaknya suatu model tertentu (Surwano, 2010). SEM mampu melakukan analisis hingga ke level paling dalam dari variabel atau variabel yang diteliti. Oleh karena itu, proses analisis dan hasil prediksi dari SEM lebih unggul dibandingkan dengan analisis jalur dan regresi berganda. Beberapa perangkat lunak yang mendukung pengolahan data pada metode SEM adalah AMOS, LISREL, PLS, GSCA, dan TETRAD (Haryono, 2012). Saat ini, metode SEM menjadi teknik analisis *multivariate* yang paling sering digunakan karena kelebihan-kelebihan yang dimiliki. Berikut adalah kelebihan dari penggunaan SEM, yaitu (Surwano, 2010):

1. Terdapat kemungkinan asumsi menjadi lebih fleksibel.
2. Dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* kesalahan pengukuran dapat dikurangi karena dalam satu variabel laten terdiri dari banyak indikator.

3. Terdapat kemungkinan dapat dilakukan pengujian model secara menyeluruh dari setiap koefisien.
4. Penggunaan variabel independen dapat membantu pengujian model.
5. Dapat membuat model menggunakan variabel-variabel *intervening*.
6. Memiliki tampilan pemodelan grafis yang menjadi daya tarik karena dapat mempermudah pengguna dalam membaca hasil analisis.

Metode SEM dapat menguji 2 model secara bersamaan yaitu model pengukuran dan model struktural. Hubungan antara variabel laten dengan indikator digambarkan dengan model *pengukuran*. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen digambarkan dengan model struktural. Model struktural SEM dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut (Haryono, 2012):

$$\eta_1 = \gamma_1 \xi_1 + \gamma_2 \xi_2 + \gamma_3 \xi_3 + \gamma_4 \xi_4 + \zeta_1 \quad (2.1)$$

$$\eta_2 = \beta_1 \eta_1 + \zeta_2 \quad (2.2)$$

$$\eta_3 = \beta_2 \eta_1 + \beta_3 \eta_2 + \zeta_3 \quad (2.3)$$

Keterangan:

ξ_1 = Variabel MOB (*Mobility*)

ξ_2 = Variabel CUS (*Customization*)

ξ_3 = Variabel SEC (*Security*)

ξ_4 = Variabel REP (*Reputation*)

η_1 = Variabel TR (*Trust*)

η_2 = Variabel PR (*Perceived risk*)

η_3 = Variabel CI (*Continuance intention*)

SEM dikategorikan menjadi 2 jenis, yakni *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) dan *Variance/Component Based Structural Equation Modeling* (VB-SEM). VB-SEM terbagi menjadi 2 jenis yaitu *Partial Least Square* (PLS) dan *Generalized Structural Component Analysis* (GSCA). Berikut adalah penjelasan terkait perbedaan CB-SEM dengan VB-SEM (Haryono, 2012):

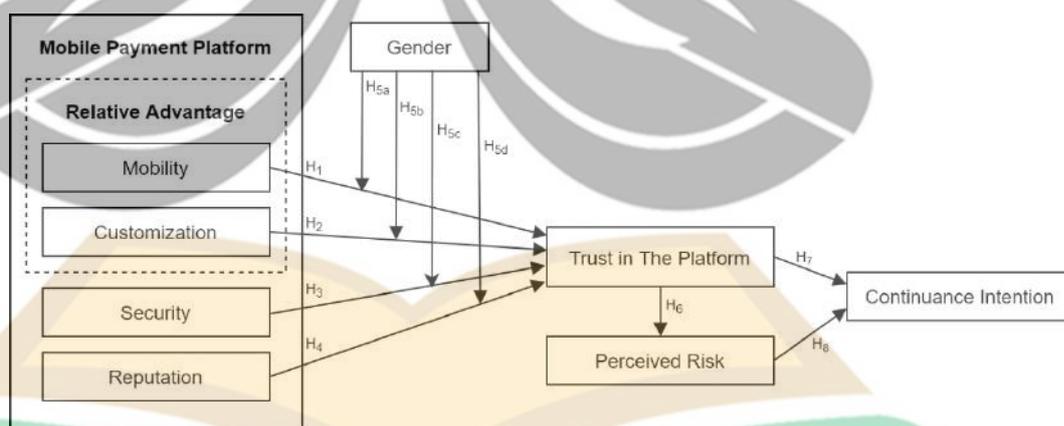
Tabel 2. 1 Perbedaan CB-SEM dengan VB-SEM

Kriteria	CB-SEM	VB-SEM
Tujuan Penelitian	Digunakan untuk menguji atau mengonfirmasi suatu teori.	Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel melalui teori.
Pendekatan	Didasarkan pada kovarian.	Didasarkan pada varian.
Model Struktural	Model dapat berbentuk <i>recursive</i> ataupun <i>non-recursive</i> .	Model dengan tingkat kompleksitas yang besar, terdiri dari banyak variabel dan indikator
Karakteristik Data dan Algoritma	Membutuhkan jumlah sampel yang besar dan data harus terdistribusi normal.	Dapat digunakan untuk jumlah sampel yang kecil dan data tidak harus terdistribusi normal.
Evaluasi Model	Membutuhkan pemenuhan syarat <i>goodness of fit</i> .	Tidak membutuhkan pemenuhan syarat <i>goodness of fit</i> .

Penelitian ini menggunakan VB-SEM jenis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* atau PLS-SEM. PLS-SEM merupakan metode alternatif yang digunakan untuk mengatasi keterbatasan CB-SEM. Beberapa keterbatasan pada CB-SEM seperti membutuhkan sampel dengan jumlah besar ataupun data yang harus terdistribusi normal (Haryono, 2012). *Software* PLS-SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah *Smart PLS*. Evaluasi model pada PLS-SEM terdiri 2 tahapan yaitu, *outer* model dan *inner* model. *Outer* model digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran sedangkan *inner* model digunakan untuk mengevaluasi model struktural (Hamid, 2019).

2.4 Model yang Diimplementasikan

Penelitian ini dilakukan dengan dasar penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Zhen Shao, Lin Zhang, Xiaotong Li, dan Yue Guo dengan judul “*Antecedents of Trust and Continuance intention in Mobile payment Platforms: The Moderating Effect of Gender*”. Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui anteseden yang memengaruhi kepercayaan dan *continuance intention* pada penggunaan *mobile payment*. Pengumpulan data dilakukan dengan survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Alipay dan WeChat di Cina. Berdasarkan 740 data yang didapat, memuat hasil bahwa terdapat 4 anteseden yang memengaruhi kepercayaan seseorang dalam menggunakan *mobile payment* yaitu, *mobility*, *customization*, *security*, dan *reputation*. Penelitian tersebut menggunakan *perceived risk* sebagai variabel mediasi, namun hasil yang didapatkan adalah *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan tetapi memiliki hubungan positif terhadap *continuance intention*. Selain itu, dengan digunakan *gender* sebagai variabel moderasi membuat adanya perbedaan anteseden yang memengaruhi kepercayaan laki-laki dan perempuan. Laki-laki lebih mementingkan faktor *mobility* dan *reputation*, sedangkan perempuan lebih menaruh perhatian pada *customization* dan *security* (Shao, 2018). Model penelitian yang akan diimplementasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian Acuan (Shao, 2018)

Berikut adalah penjelasan dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini:

2.4.1 *Trust in The Platform*

Kepercayaan merupakan keyakinan yang muncul dari dalam diri seseorang untuk mengikuti suatu perilaku yang dinilai tepat (Shao, 2018). Kepercayaan merupakan kunci utama yang memengaruhi pengguna dalam menggunakan *mobile payment*. Kepercayaan dalam penggunaan *mobile payment* dapat dibagi menjadi 2 jenis, yaitu kepercayaan awal dan kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman. Kepercayaan awal merupakan kepercayaan yang memang sudah dimiliki sejak sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu *mobile payment*. Kepercayaan awal dapat ditimbulkan dari reputasi penyedia layanan *mobile payment* yang memang sudah terbukti baik. Kepercayaan yang didasarkan pada pengalaman merupakan kepercayaan yang timbul dari cerita akan suatu kejadian yang pernah dialami oleh diri sendiri ataupun orang lain. Seperti ada seseorang yang menceritakan mengenai pengalaman baik dalam menggunakan suatu *mobile payment* karena mendapatkan banyak *voucher* yang menarik merupakan hal dapat menumbuhkan kepercayaan kepada orang lain (Hampshire, 2017).

2.4.2 *Mobility*

Mobility dalam *mobile payment* merupakan kemampuan suatu layanan untuk dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. *Mobility* merupakan salah satu faktor berpengaruh pada *mobile payment* karena, jika pengguna merasa bahwa suatu *mobile payment* dapat digunakan dalam seluruh jenis transaksi yang ingin dilakukan dan dalam waktu kapan pun, maka kepercayaan pengguna akan semakin meningkat (Shao, 2018).

2.4.3 *Customization*

Customization dalam *mobile payment* dapat didefinisikan menjadi 2 kategori, yang pertama adalah kemampuan dari sistem untuk menampilkan menu yang berisikan fitur-fitur sesuai dengan tingkat keseringan penggunaannya. Untuk kategori kedua, *customization* dapat didefinisikan sebagai kemampuan pengguna untuk dapat mengatur tampilan menu yang berisikan fitur-fitur yang dibutuhkan.

Selain itu, *customization* juga mencakup metode pembayaran atau *top up* yang disediakan serta kemampuan pengguna dalam mengakses pengaturan *mobile payment* (Huang, 2014). Sebagai contoh pada aplikasi DANA, pengguna dapat mengatur fitur yang akan ditampilkan pada menu utama sesuai dengan fitur yang memang dibutuhkan. Pengguna dapat menentukan fitur mana yang sekiranya paling sering digunakan. Dengan begitu pengguna dapat mengakses fitur tersebut dengan cepat tanpa perlu mencari-cari terlebih dahulu dan membutuhkan waktu yang lebih lama (DANA, 2018). *Customization* dapat membuat pengaksesan *mobile payment* menjadi lebih fleksibel dan efisien. Oleh karena itu, dengan adanya *customization* pengguna dapat merasa lebih nyaman dan dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan *mobile payment* (Huang, 2014).

2.4.4 Security

Security dalam *mobile payment* merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap keamanan yang dirasakan dalam menggunakan *mobile payment*. *Security* yang dilihat dari segi pengguna adalah pada saat pengguna merasa bahwa identitas pribadi yang krusial tidak dilihat, disimpan, dan/atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak memiliki wewenang akan hal tersebut (Chawla, 2019). *Security* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna dikarenakan fungsinya yang krusial yaitu melindungi pengguna dari transaksi yang tidak pasti dan terlalu berisiko (Shao, 2018).

2.4.5 Reputation

Reputation dalam *mobile payment* merupakan pandangan pengguna terhadap kompetensi, kejujuran, dan kebajikan dari penyedia layanan *mobile payment*. Pada saat calon pengguna tidak memiliki pengalaman dalam menggunakan *mobile payment* dan/atau tidak memiliki referensi pengalaman dari orang lain, maka calon pengguna akan menjadikan *reputation* dari penyedia layanan sebagai dasar kepercayaan (Xin, 2015).

2.4.6 *The Moderating Effect of Gender*

Gender merupakan salah satu variabel segmentasi demografi pasar yang cukup signifikan. Terdapat perbedaan pada perilaku dalam penggunaan *mobile payment* antara laki-laki dan perempuan, selain itu penerapan strategi pemasarannya pun membutuhkan perbedaan. Pada studi yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa laki-laki lebih terpengaruh untuk menggunakan *mobile payment* berdasarkan *social environment* (Kalinic, 2019). Pengaruh dari lingkungan sekitar seperti cerita terkait pengalaman yang disebarkan melalui mulut ke mulut dan pendapat mengenai citra penyedia layanan *mobile payment* dapat merupakan hal yang dibutuhkan dalam mengambil suatu keputusan. Kecenderungan laki-laki yang menginginkan segala hal untuk lebih praktis membuat mobilitas menjadi salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan dalam menggunakan *mobile payment* secara berkelanjutan. Berbeda dengan laki-laki, perempuan memiliki *personal innovativeness* sebagai faktor yang mendorong penggunaan *mobile payment*. Karena keinginan yang muncul dari diri sendiri itulah yang membuat perempuan memiliki pertimbangan yang lebih krusial untuk menghindari kemungkinan terjadinya suatu risiko. Dalam menggunakan *mobile payment*, perempuan menaruh perhatian yang lebih terhadap keamanan dalam bertransaksi dan data privasi (Shao, 2018).

2.4.7 *Perceived risk*

Perceived risk dalam *mobile payment* merupakan keyakinan yang dirasakan oleh seseorang terhadap kemungkinan terjadinya suatu risiko. Perilaku awal dari penggunaan *mobile payment* yang ditunjukkan oleh pengguna baru dapat menyebabkan dampak yang tidak terduga dan tidak menguntungkan. Hal tersebut dapat terjadi karena kemungkinan terjadinya suatu dampak negatif yang tidak pasti dapat menimbulkan prasangka buruk dari pengguna. Beberapa contoh prasangka buruk atas kemungkinan risiko yang pada umumnya dirasakan seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi, perasaan tidak puas terhadap kinerja, atau kecemasan terhadap keamanan (Yang, 2015). Berdasarkan studi yang pernah dilakukan sebelumnya, dijelaskan bahwa *perceived risk* memiliki hubungan yang

negatif dengan kepercayaan, namun memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* (Zulaikhah, 2020).

2.4.8 Continuanance Intention

Continuance intention dalam *mobile payment* merupakan keputusan yang dilakukan oleh seseorang untuk tetap menggunakan *mobile payment* tersebut di masa mendatang (Raja, 2020). *Continuance intention* dapat dipengaruhi oleh kepercayaan, dikarenakan kepercayaan merupakan dasar yang dapat mendukung keputusan seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi secara berkelanjutan. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang terkait niat penggunaan *mobile payment* yang telah dilakukan oleh Shao, didapatkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap *continuance intention* (Shao, 2018). Menurut Amorosoa (2017), keputusan yang dibuat untuk melakukan *continuance intention* diambil sesuai dengan persepsi terhadap teknologi tersebut (Amorosoa, 2017).

2.5 Metode Sampling dan Estimasi yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive* dengan teknik *maximum likelihood estimation*. Berikut adalah penjelasan untuk metode *sampling* dan estimasi yang digunakan:

2.5.1 Purposive Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan jumlah sampel. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel dengan menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam teknik *purposive sampling*, pertimbangan pengambilan sampel harus mewakili informasi yang dibutuhkan, bukan berdasarkan populasinya. Hal tersebut dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Wijayanti, 2015).

Populasi penduduk Kota Balikpapan pada bulan September 2020 adalah 688.318 jiwa. Sebesar 90,96% penduduk Balikpapan berdomisili sesuai dengan KTP dan 9,04% persen berdomisili tidak sesuai dengan KTP. *Gender* yang

mendominasi di Kota Balikpapan adalah laki-laki dengan jumlah sebanyak 352.802 jiwa, sedangkan perempuan sebanyak 335.516 jiwa. Jika dikelompokkan berdasarkan generasi usia, penduduk Kota Balikpapan didominasi oleh generasi z dan generasi milenial. Generasi z (8-23 tahun) mendominasi sebesar 27,47%, generasi milenial (24-39 tahun) sebesar 27,45%, generasi x (40-55 tahun) sebesar 21,66%, *post* generasi z (0-7 tahun) sebesar 12,84%, *baby boomer* (56-74 tahun) sebesar 9,77%, dan *pre boomer* (>75 tahun) sebesar 0,80% (BPS, 2020).

2.5.2 *Maximum Likelihood Estimation*

Penelitian ini menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). MLE merupakan teknik yang digunakan untuk memprediksikan parameter dengan memaksimalkan fungsi kemungkinan (Fikhri, 2014). Teknik MLE membutuhkan sampel dengan rentang 100 – 200 sampel. Teknik analisis menggunakan metode SEM, setidaknya membutuhkan sampel paling minimum 5 kali dari jumlah variabel indikator yang digunakan (Haryono, 2012).

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penjelasan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Pemilihan penelitian terdahulu telah diselaraskan dengan topik penelitian ini.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
1	<i>A Global Approach to The Analysis of User Behavior in Mobile payment Systems in The New Electronic Environment</i>	Cabanillas dkk, 2017	Permasalahan: <i>Mobile payment</i> yang merupakan salah satu inovasi teknologi dalam bidang finansial yang sedang berkembang pesat. Dalam perkembangannya, saat ini masyarakat spanyol masih berada pada proses adopsi terhadap <i>mobile payment</i> . Tentunya, dalam proses tersebut terdapat faktor yang memengaruhi masyarakat untuk dapat menerima perubahan yang terjadi.

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan <i>Mobile payment</i> Dengan Pendekatan <i>Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>	Nugroho dkk, 2017	<p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa faktor yang memengaruhi pengguna dalam menerima <i>mobile payment</i>. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan mendapatkan 2.012 data. Dari data tersebut, didapatkan hasil bahwa faktor yang memengaruhi pengguna untuk menerima <i>mobile payment</i> adalah <i>social image</i>, <i>subjective norms</i>, dan <i>perceived usefulness</i>.</p> <p>Permasalahan: Perkembangan <i>mobile payment</i> di Indonesia masih terhambat oleh persepsi atas risiko yang kemungkinan akan diperoleh dalam penggunaannya. Karena itu, perlu dilakukan analisis faktor yang memengaruhi niat penggunaan <i>mobile payment</i>.</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dihubungkan dengan model <i>Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTATUT2)</i></p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan untuk apakah faktor pada model UTATUT2 (<i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>hedonic motivation</i>, dan <i>price value</i>) dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan <i>mobile payment</i> dengan variabel moderasi <i>age</i>, <i>gender</i>, dan <i>experience</i>. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan 185 data. Dari data</p>

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
			<p>tersebut, didapatkan hasil bahwa <i>facilitating conditions</i> dan <i>price value</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan <i>mobile payment</i>, sedangkan <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>hedonic motivation</i>, dan <i>perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dalam menggunakan <i>mobile payment</i>.</p>
3	<p><i>Antecedents of Trust and Continuance intention in Mobile payment Platforms: The Moderating Effect of Gender</i></p>	<p>Shao dkk, 2018</p>	<p>Permasalahan: Dalam mempertahankan pengguna layanan <i>mobile payment</i>, diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan. Namun, faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan untuk setiap individu dapat berbeda, terutama jika dikategorikan untuk laki-laki dan perempuan.</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui anteseden yang memengaruhi kepercayaan dan <i>continuance intention</i> pada penggunaan <i>mobile payment</i>, khususnya pengguna Alipay dan WeChat untuk masyarakat di Cina. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan mendapatkan 740 data. Berdasarkan data tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat 4 anteseden dari kepercayaan dan <i>continuance intention</i> yaitu, <i>mobility</i>, <i>customization</i>, <i>security</i>, dan <i>reputation</i>. Untuk efek dari moderating <i>gender</i>, didapatkan hasil bahwa <i>mobility</i> dan <i>reputation</i></p>

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
			memiliki pengaruh terhadap kepercayaan laki-laki, kemudian <i>customization</i> dan <i>security</i> memiliki pengaruh terhadap kepercayaan perempuan dalam menggunakan <i>mobile payment</i> .
4	<i>Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study</i>	Chawla dkk, 2019	<p>Permasalahan: Demonetisasi yang terjadi di India telah menyebabkan penggunaan <i>mobile payment</i> meningkat. Peningkatan tersebut dimanfaatkan oleh penyedia layanan <i>mobile payment</i> untuk menarik minat pengguna.</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa faktor yang memiliki pengaruh terhadap <i>attitude</i> dan <i>intention</i> dalam mengadopsi <i>mobile payment</i> di India. Dari data tersebut, didapatkan hasil bahwa terdapat 5 faktor yang memengaruhi <i>attitude</i> yaitu <i>perceived usefulness</i>, <i>security</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>trust</i>, dan <i>lifestyle compatibility</i>. Untuk <i>intention</i> terdapat 6 faktor yaitu <i>perceived usefulness</i>, <i>security</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>trust</i>, <i>lifestyle compatibility</i>, dan <i>attitude</i>.</p>
5	<i>Security Perception in The Adoption of Mobile payment and The Moderating Effect of Gender</i>	Hossain dkk, 2019	<p>Permasalahan: Penggunaan <i>mobile payment</i> belum signifikan di Bangladesh dikarenakan masyarakat lebih yang menggunakan uang tunai untuk bertransaksi. Terlebih lagi, pengadopsian <i>mobile payment</i> pun menimbulkan persepsi yang berbeda pada laki-laki dan perempuan.</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p>

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
			<p>Hasil: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi perbedaan <i>gender</i> dalam mengadopsi <i>mobile payment</i> di Bangladesh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan mendapatkan 264 data. Berdasarkan data tersebut, didapatkan hasil bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived trust</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i>. • <i>Customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap <i>customer loyalty</i>. • <i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>perceived trust</i> dan <i>customer satisfaction</i>. • Laki-laki lebih mengutamakan <i>perceived trust</i> dalam pengadopsian <i>mobile payment</i>. • Perempuan lebih mengutamakan <i>customer satisfaction</i> dalam pengadopsian <i>mobile payment</i>.
6	<p><i>The Moderating Impact of Gender on The Acceptance of Peer-To-Peer Mobile payment Systems</i></p>	<p>Kalinic dkk, 2019</p>	<p>Permasalahan: Salah satu tantangan yang dihadapi dalam menerapkan <i>mobile payment</i> adalah intensi dari pengguna untuk mengadopsi.</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui faktor yang memengaruhi penggunaan <i>mobile payment</i> dengan variabel perbedaan <i>gender</i>. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk pengguna <i>mobile payment</i> di Spanyol dan mendapatkan 701 responden. Dari data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa:</p>

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
7	<i>Easy Come or Easy Go? Empirical Evidence on Switching Behaviors in Mobile Payment Applications</i>	Wang dkk, 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-laki lebih mendominasi dalam penggunaan <i>mobile payment</i> daripada perempuan karena laki-laki tidak begitu mempertimbangkan kemungkinan risiko yang ditimbulkan. • Faktor yang memengaruhi penggunaan <i>mobile payment</i> pada laki-laki adalah <i>social environment</i>. • Faktor yang memengaruhi penggunaan <i>mobile payment</i> pada perempuan adalah <i>personal innovativeness</i>. <p>Permasalahan: Volume pengguna <i>mobile payment</i> terus meningkat dengan total pendapatan perusahaan sebesar \$1 <i>trillion</i> pada tahun 2019. Dengan potensi tersebut, perusahaan penyedia layanan <i>mobile payment</i> berlomba-lomba untuk meningkatkan pelayanan mereka guna mempertahankan pengguna.</p> <p>Metode: <i>Partial Least Square</i> (PLS)</p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mendorong seseorang untuk beralih dari <i>mobile payment</i> Alipay dan menggunakan layanan <i>mobile payment</i> lain. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner khususnya pada wilayah Cina Barat dan mendapatkan 3785 data. Berdasarkan data yang tersebut, dapat disimpulkan bahwa <i>privacy concern</i> dan <i>monetary reward</i> berpengaruh terhadap keputusan pengguna beralih ke <i>mobile payment</i> lain.</p>

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
8	<i>Continuance Adoption of Mobilebased Payments in Covid-19 Context: An Integrated Framework of Health Belief Model and Expectation Confirmation Model</i>	Sreelakshmi dkk, 2020	<p>Permasalahan: Pandemi Covid-19 memberlakukan <i>social distancing</i> yang harus diterapkan oleh masyarakat India. Pada kondisi ini, kegiatan transaksi dialihkan dengan menggunakan <i>mobile payment</i> sebagai strategi pencegahan penyebaran virus. Diprediksikan bahwa pandemi ini akan terus berlanjut dalam waktu yang cukup lama, maka <i>mobile payment</i> pun kemungkinan akan digunakan secara berkelanjutan.</p> <p>Metode: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i></p> <p>Hasil: Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi <i>continuance intention</i> penggunaan <i>mobile payment</i> pada masa <i>pandemic Covid-19</i> di India. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan mendapatkan data 654 data. Berdasarkan data tersebut, didapatkan hasil antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived susceptibility to Covid-19, perceived severity to Covid-19, dan perceived self-efficacy to Covid-19</i> memiliki pengaruh terhadap pengadopsian <i>mobile payment</i>, • <i>Perceived susceptibility to Covid-19, perceived severity to Covid-19, dan extent of confirmation</i> memiliki pengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>, • <i>Extent of confirmation dan perceived usefulness</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna, dan

No	Judul	Nama dan Tahun Publikasi	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap <i>continuance intention</i>.

Penelitian ke-1 dilakukan oleh Cabanillas dkk pada tahun 2017. Penelitian ini didasari oleh perbedaan faktor yang memengaruhi masyarakat Spanyol dalam memutuskan untuk menggunakan *mobile payment*. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dan pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Berdasarkan 2.012 data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa *social image*, *subjective norms*, dan *perceived usefulness* merupakan faktor yang memengaruhi masyarakat untuk menggunakan *mobile payment* (Cabanillas, 2017).

Penelitian ke-2 dilakukan oleh Nugroho dkk pada tahun 2017. Penelitian ini didasari oleh perkembangan *mobile payment* di Indonesia yang masih terhambat. Karena itu, dilakukan penelitian yang menggabungkan metode SEM dengan model *Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTATUT2). Didapatkan hasil berupa faktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan *mobile payment* adalah *facilitating conditions* dan *price value* (Nugroho, 2017).

Penelitian ke-3 dilakukan oleh Shao dkk pada tahun 2018. Penelitian ini didasari oleh perbedaan perilaku laki-laki dan perempuan dalam menggunakan *mobile payment* dan faktor yang dapat memengaruhi penggunaan keberlanjutan. Penelitian dilakukan menggunakan metode SEM dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan 740 responden yang merupakan pengguna Alipay dan WeChat di Cina didapatkan hasil bahwa *mobility* dan *reputation* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan laki-laki, kemudian *customization* dan *security* memiliki pengaruh terhadap kepercayaan perempuan dalam menggunakan *mobile payment* (Shao, 2018).

Penelitian ke-4 dilakukan oleh Chawla dkk pada tahun 2019. Penelitian ini didasari oleh peningkatan penggunaan *mobile payment* yang terjadi akibat pengaruh demonetisasi di India. Karena itu, dilakukan penelitian dengan menggunakan

metode SEM dan didapatkan hasil berupa faktor yang memiliki pengaruh terhadap *attitude* dan *intention* dalam menggunakan *mobile payment*. *Attitude* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *security*, *facilitating conditions*, *trust*, dan *lifestyle compatibility* sedangkan *intention* dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *security*, *facilitating conditions*, *trust*, *lifestyle compatibility*, dan *attitude* (Chawla, 2019).

Penelitian ke-5 dilakukan oleh Hossain dkk pada tahun 2019. Penelitian ini didasari oleh *mobile payment* yang masih jarang digunakan oleh masyarakat Bangladesh serta perbedaan persepsi laki-laki dan perempuan dalam mengadopsi *mobile payment*. Penelitian dilakukan menggunakan metode SEM dan didapatkan hasil bahwa laki-laki lebih mengutamakan *perceived trust* dalam pengadopsian *mobile payment* sedangkan perempuan lebih mengutamakan *customer satisfaction* (Hossain, 2019).

Penelitian ke-6 dilakukan oleh Kalinic dkk pada tahun 2019. Penelitian ini didasari oleh kurangnya intensi penggunaan *mobile payment* di Spanyol, terlebih lagi terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan untuk menggunakan *mobile payment*. Penelitian dilakukan menggunakan metode SEM dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan 701 responden, didapatkan hasil bahwa *social environment* merupakan faktor yang memengaruhi laki-laki dalam menggunakan *mobile payment* sedangkan perempuan dipengaruhi oleh faktor *personal innovativeness* (Kalinic, 2019).

Penelitian ke-7 dilakukan oleh Wang dkk pada tahun 2019. Penelitian didasari oleh peralihan pengguna Alipay di Cina ke *mobile payment* lainnya. Penelitian ini dilakukan menggunakan salah satu cabang metode SEM yaitu *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan 3.785 responden, didapatkan hasil bahwa *privacy concern* dan *monetary reward* berpengaruh terhadap keputusan pengguna beralih ke *mobile payment* lain (Wang, 2019).

Penelitian ke-8 dilakukan oleh Sreelakshmi pada tahun 2020. Penelitian ini didasari oleh prediksi penggunaan *mobile payment* secara keberlanjutan di India karena pemberlakuan *social distancing* akibat pandemi covid-19. Penelitian dilakukan menggunakan metode SEM dan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan 654 responden, didapatkan hasil bahwa *perceived susceptibility to Covid-19*, *perceived severity to Covid-19*, dan *perceived self-*

efficacy to Covid-19 memiliki pengaruh terhadap pengadopsian *mobile payment* sedangkan *perceived usefulness* dan kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap *continuance intention* (Sreelakshmi, 2020).

