

ADOPTSI MOBILE PAYMENT DENGAN MENGGUNAKAN EXTENDED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY

Mohammad Mansyur Abidin¹, Edwin Pramana², Judi Prajetno Sugiono³

^{1,2}Magister Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

³Teknik Elektro, Fakultas Sains dan Teknologi, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya

Jalan Ngagel Jaya Tengah 73-77, Surabaya

+62 31 502 7920, +62 31 504 1509

E-mail: ¹mansyur.abidin.ss@gmail.com, ²epramana@gmail.com, ³jpsugiono@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan mobile payment cukup cepat beberapa tahun terakhir hingga mencapai 2,07 miliar pengguna pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi behavioral intention pelanggan mobile payment di Indonesia. Model teoritis dikembangkan dengan menggabungkan konstruk utama UTAUT (social influence, effort expectancy, performance expectancy, dan behavioral intention) dengan beberapa konstruk eksogen tambahan dari penelitian sebelumnya (perceived convenience, trust, perceived security). Responden Penelitian ini adalah 408 orang yang pernah menggunakan mobile payment minimal 4 kali dalam sebulan. responden tersebar di beberapa kota di Indonesia khususnya Pulau Jawa. data dianalisa menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Social influence, perceived convenience, performance expectancy, perceived security, effort expectancy menunjukkan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi behavioral intention pelanggan dalam mengadopsi mobile payment. Trust menjadi satu-satunya konstruk yang tidak signifikan dalam mempengaruhi behavioral intention pelanggan dalam mengadopsi mobile payment. Effort expectancy dan trust menunjukkan hasil yang signifikan dalam mempengaruhi performance expectancy. Perceived security juga terbukti secara signifikan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap trust.

Kata Kunci: unified theory of acceptance and use of technology(UTAUT), adoption technology, mobile payment, behavioral intention, structural equation modeling (SEM), e-commerce

ABSTRACT

The development of mobile payments has been quite fast in recent years to reach 2.07 billion users in 2019. This study aims to examine the factors that influence the behavioral intention of mobile payment customers in Indonesia. The theoretical model was developed by combining the main constructs of UTAUT (social influence, effort expectancy, performance expectancy, and behavioral intention) with several additional exogenous constructs from previous studies (perceived convenience, trust, perceived security). Respondents in this study were 408 people who had used mobile payment at least 4 times a month. respondents are spread across several cities in Indonesia, especially Java Island. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method. Social influence, perceived convenience, performance expectancy, perceived security, effort expectancy showed significant results in influencing customer behavior in adopting mobile payment. Trust is the only construct that is not significant in influencing the behavioral intention of customers in adopting mobile payments. Effort expectancy and trust show significant results in influencing performance expectancy. Perceived security is also proven to be able to significantly influence trust.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu alasan mengapa *mobile payments* dikembangkan di Indonesia adalah untuk mendukung pertumbuhan transportasi *online* dan memudahkan pembayaran pada merchant *online* (Chandra dkk., 2018). Gojek dan Grab adalah dua pemain besar penyedia jasa ojek online yang mengadopsi sistem *mobile payment* sebagai opsi pembayaran. Sedangkan *merchant online* sudah menjamur di *e-commerce* besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada. Seorang konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembayaran (*willingness to pay*) dan keinginan membeli (*willingness to buy*) yang lebih tinggi ketika menggunakan *mobile payment* dibanding

ketika menggunakan pembayaran cash. Hal ini karena *payment transparency* yang tinggi memicu *pain of payment* yang tinggi pula (Liu dkk., 2021).

Pertumbuhan dan manfaat dari *mobile payment* juga masih diiringi dengan hambatan utama yang terkait dengan tingkat adopsi seseorang terhadap mobile payment (Fan dkk., 2018). Walaupun kenyamanan dan tambahan sekuritas terus dikembangkan oleh *provider*, namun pertumbuhan tingkat adopsi masih terbilang lambat (Johnson dkk., 2018). Otoritas adopsi *mobile payment* adalah mutlak hak pelanggan. Oleh karenanya perlu memahami kepentingan pelanggan sehingga dapat dirumuskan faktor-faktor yang menentukan tingkat adopsi pelanggan terhadap *mobile payment*. Pengujian faktor-faktor yang dapat mempengaruhi

tingkat adopsi pelanggan terhadap sebuah teknologi baru dapat dilakukan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* (Al-Saedi dkk., 2019). Penelitian menggunakan model UTAUT sangat menjanjikan karena model ini menggabungkan delapan model adopsi teknologi terkemuka (TRA, TAM, MM, TPB, C-TAM&TPB, MPCU, IDT, SCT) (Venkatesh dkk., 2003).

Penelitian ini akan menggabungkan konstruk utama UTAUT (*Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan behavioral intention*) dengan konstruk tambahan yang pernah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yaitu *Perceived Convenience, Trust, dan Perceived Security*. Penambahan konstruk diluar konstruk utama UTAUT bertujuan untuk mengakomodasi keunikan *mobile payment* yang tidak mungkin diakomodasi oleh konstruk utama UTAUT saja (Lisana, 2022).

1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka akan diuraikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment*;
- Meninjau kembali hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment*;
- Mengetahui implikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi adopsi *mobile payment* secara teoritis dan praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi secara maksimal dalam memberikan pemahaman teoritis tentang adopsi *mobile payment* dikalangan pengguna gawai/*smartphone* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan *mobile payment* oleh penyedia jasa *mobile payment* di Indonesia agar menjadi lebih baik dan diterima oleh masyarakat luas.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mobile Payment

Mobile payment merupakan bentuk pengembangan teknologi perangkat *mobile* sebagai solusi metode pembayaran baru pada pelanggan individu yang biasanya disebut sebagai transaksi melalui jaringan *mobile* (Do dkk., 2020). Dua konsep utama metode pembayaran yang ditawarkan dalam *mobile payment* yaitu pembayaran transaksi online dan pembayaran transaksi tanpa bersentuhan (*contactless transaction*) di gerai (Chen, 2008).

Pembayaran transaksi secara online dan jarak jauh pada *mobile payment* dilakukan melalui aplikasi atau situs web seluler dimana pembeli tidak perlu secara fisik datang ke toko dan pembayaran *peer to peer* (transfer ke sesama pengguna *mobile payment*) (Liébana-Cabanillas dkk., 2020). Sedangkan untuk transaksi tanpa bersentuhan (*contactless*) menurut (Zhao & Bacao, 2021) ada tiga teknologi

paling populer yaitu menggunakan *Short Message Service (SMS)*, *Near Field Communication (NFC)*, dan *Quick Response Code (QR-Code/QRIS)*. Dari kedua macam pembayar transaksi *mobile payment*, model pembayaran yang paling pesat perkembangannya adalah pembayaran secara online dan jarak jauh.

2.2 UTAUT

UTAUT dirumuskan dan diuji validitasnya berdasarkan penggabungan elemen-elemen dari delapan model adopsi teknologi terkemuka dengan pendekatan empiris diantara delapan model tersebut (Venkatesh dkk., 2003). Sampel yang digunakan untuk menguji penggabungan delapan model tersebut diambil dari empat organisasi yang dilakukan dalam tempo enam bulan dengan hasil:

- a. Tiga titik pengukuran dan menjelaskan 53% perbedaan *intention* dalam mengadopsi teknologi informasi;
- b. Dari empat konstruksi utama *behavioral intention* dan empat moderator hubungan utama menjelaskan 70% variasi.

Berdasarkan analisa secara empiris, variabel paling penting dalam mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi sistem atau teknologi (*behavioral Intention*) adalah *performance expectancy, effort expectancy, dan social influence* (Venkatesh dkk., 2003). Selain konstruk utama UTAUT, ditambahkan juga beberapa konstruk yang merujuk pada penelitian sebelumnya. Konstruk tambahan pertama adalah *perceived convenience* yang sebelumnya diusulkan dalam penelitian (Do dkk., 2020; Kee dkk., 2022; Pal dkk., 2021). Konstruk tambahan kedua adalah *trust* yang sebelumnya pernah diteliti oleh (Anggraini & Rachmawati, 2019; Liébana-Cabanillas dkk., 2020; Lisana, 2021; Pal dkk., 2021; Zhao & Bacao, 2021). Konstruk terakhir yang ditambahkan adalah *perceived security* yang sebelumnya pernah diteliti oleh (Liébana-Cabanillas dkk., 2018; Zhao & Bacao, 2021). Penambahan konstruk baru dalam model UTAUT berguna untuk memberikan kontribusi keilmuan dan saran bagi *mobile payment provider* agar dapat mengembangkan sistem yang lebih baik lagi.

2.3 Definisi Konstruk Utama UTAUT

Berikutnya dijelaskan pengertian dari masing-masing konstruk. Konstruk yang dimaksud adalah empat konstruk utama UTAUT dan tiga konstruk tambahan. Diawali dengan empat konstruk utama UTAUT mengambil definisi yang digunakan oleh (Venkatesh dkk., 2003) sebagai berikut:

- a. **Social influence (SI)** bisa diartikan sebagai persepsi individu tentang seberapa penting pengaruh orang dekat dalam merekomendasikan penggunaan teknologi baru.
- b. **Effort expectancy (EE)** bisa didefinisikan sebagai tingkat kemudahan teknologi ketika digunakan.

- c. **Performance expectancy (PE)** diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan tentang teknologi yang dapat memberi manfaat tercapainya performa pekerjaan yang lebih efektif dan efisien.
- d. **Behavioral intention (BI)** dijelaskan sebagai penerimaan pelanggan terhadap teknologi baru. *Behavioral intention* adalah konstruk dependen murni dalam model penelitian yang menjadi output yang diharapkan.

2.4 Definisi Konstruk Tambahan

Setelah dijelaskan tentang konstruk utama UTAUT, selanjutnya akan dijelaskan juga konstruk tambahan yang diharapkan mampu memberikan kontribusi keilmuan dan saran bagi pengembang *mobile payment* agar dapat mengembangkan sistem *mobile payment* lebih baik dan diterima lebih banyak orang lagi. Berikut adalah penjelasannya:

- a. **Perceived convenience (PC)** diartikan oleh (Chen, 2008) sebagai persepsi pengguna tentang peningkatan kenyamanan ketika melakukan transaksi menggunakan *mobile payment*.
- b. **Trust (TR)** merujuk pada kepercayaan seseorang terhadap para stakeholder *mobile payment* (*provider, bank, dan pengguna lain*) akan berperilaku sesuai koridor kepantasan untuk mencapai peningkatan keamanan *mobile payment* (Fan dkk., 2018).
- c. **Perceived Security (PS)** diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa setiap langkah dan prosedur dalam *mobile payment* adalah aman untuk dilakukan (Zhao & Bacao, 2021).

2.5 Model Teoritis

Penelitian akan berfokus pada pandangan pelanggan tentang *mobile payment*. Alasan memilih fokus pada pelanggan adalah karena tiga alasan menurut (Pramana, 2021) yaitu :

- a. Penulis lebih mudah dan nyaman dalam mengumpulkan data dari pengguna daripada dari penyedia layanan;
- b. Konstruk dalam penelitian terdahulu lebih relevan apabila diaplikasikan pada perspektif pengguna;
- c. Masih potensial diminati oleh banyak jurnal besar.

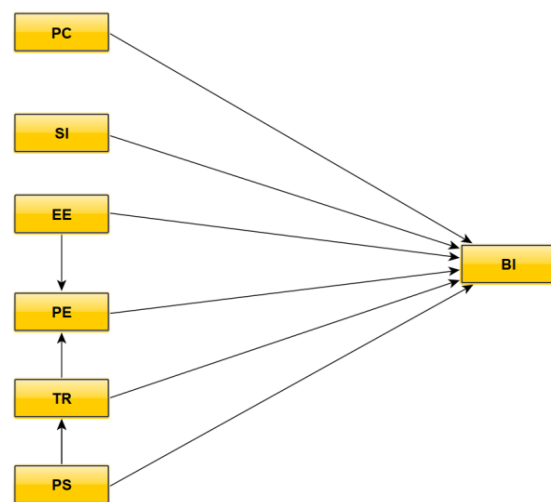
Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa fokus penelitian ini adalah mencari faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* pengguna pada sistem *mobile payment* di Indonesia. Faktor-faktor yang dianggap mampu mempengaruhi *behavioral intention* kemudian dituangkan dalam hipotesis penelitian disertai dengan mencantumkan penelitian sebelumnya yang mendukung.

Terdapat sembilan hipotesis yang diuji dalam penelitian ini (Tabel 1). Sembilan hipotesis tersebut akan dijadikan dasar membuat model penelitian (Gambar 1). Setelah menyusun hipotesis dan model

penelitian, kemudian dibuatlah item pertanyaan yang akan digunakan dalam kuesioner. Didapatkan sebanyak 28 item pertanyaan yang digunakan sebagai *measurement item* yang mewakili tujuh konstruk (Lampiran 1).

Tabel 1. Hipotesis penelitian

HIPOTESIS	
H1	<i>Perceived convenience</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> (Do dkk., 2020).
H2	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> (Lisana, 2021).
H3	<i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> (Lisana, 2021).
H4	<i>Effort expectancy</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>performance expectancy</i> (Zhao & Bacao, 2021).
H5	<i>Performance expectancy</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> (Zhao & Bacao, 2021).
H6	<i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> (Lisana, 2021).
H7	<i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>performance expectancy</i> (Lisana, 2021).
H8	<i>Perceived security</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pengguna untuk mengadopsi <i>mobile payment</i> (Zhao & Bacao, 2021).
H9	<i>Perceived Security</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> (Zhao & Bacao, 2021).



Gambar 1. Model Penelitian

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner online. Jawaban pertanyaan menggunakan skala likert lima poin. Skala likert ganjil bertujuan untuk meningkatkan keterselesaian kuesioner dan mengurangi kebingungan yang dialami oleh responden (Bouranta dkk., 2009). Target responden adalah Penduduk Indonesia dengan usia minimal 17 tahun yang memiliki *smartphone* dan pernah

menggunakan mobile payment minimal satu bulan dengan intensitas pemakaian minimal 4 kali. Cakupan responden adalah Pulau Jawa. karena ukuran populasi lebih dari 100.000 orang, maka jumlah sampel minimal yaitu 400 orang responden untuk mencapai tingkat presisi 5% dan tingkat kepercayaan 95% (Israel, 1992, hlm. 3). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS dan AMOS.

3. PEMBAHASAN

3.1 Profil Responden

Dari hasil pengumpulan data terdapat 485 responden yang mengisi kuesioner. Namun hasil pengujian *missing values* dan *outliers* didapat 78 data yang dihapus. Sehingga total data tinggal 407 data. Responden perempuan mendominasi dengan jumlah responden sebanyak 245 (60%). Sedang responden laki-laki sejumlah 162 orang (40%). Rentang usia responden adalah 17 tahun hingga 57 tahun. Responden dengan pendidikan pascasarjana sebanyak 55 orang, sarjana (S1) sebanyak 174, Diploma sebanyak 13, SMA sederajat sebanyak 154, SMP sebanyak 11, dan tidak ada pengguna yang berpendidikan SD/sederajat. Lama pemakaian antara 1 sampai 100 bulan dengan responden terbanyak pernah memakai *mobile payment* adalah pengguna dengan lama pemakaian 11-20 bulan sebanyak 113 orang (27,76%) dan 31-40 bulan sebanyak 105 orang (25,80%). Berdasarkan *provider* yang digunakan diurutkan dari tertinggi sampai terendah adalah SHOPEEPAY sebanyak 312 orang (77%), DANA sebanyak 180 orang (44%), OVO sebanyak 171 orang (42%), GOPAY sebanyak 159 orang (39%), dan terakhir adalah LINKAJA sebanyak 132 orang (32%).

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas konstruk suatu instrumen non-tes seperti angket/survey/kuesioner sangat cocok apabila menggunakan metode *factor analysis* (Hidayati & Caturiyati, 2005). Model utama dalam analisis dan ekstraksi yang sering digunakan adalah *Principal Component Analysis (PCA)* (Wetzel, 2011).

Eigenvalue yang digunakan adalah 1 dan *Loading Factor* yang diterima paling tidak memiliki nilai 0,4 (Straub & Gefen, 2004). Apabila ada indikator yang tidak diskriman dan konvergen maka indikator tersebut dapat dihilangkan dari model konstruksi untuk konstruk yang diwakili bahkan pada beberapa kasus diperlukan penghapusan konstruk. Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa semua indikator lolos uji validitas.

Reliabilitas adalah ukuran kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner yang merupakan representasi dari indikator dari masing-masing konstruk (Sujarweni & Utami, 2019). Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini

adalah *Cronbach's Alpha Coefficient*. Batas minimal yang diizinkan untuk mencapai tingkat reliabilitas yang bisa dipertimbangkan adalah 0,7 (George & Mallery, 2019). Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua konstruk dari penelitian ini memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7 yang berarti semua dinyatakan reliabel.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas menggunakan *factor analysis* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Konstruk	Indikator	Factor Loading	Cronbach Alpha
Perceived convenience	PC1	0,826	0,908 (Excellent)
	PC2	0,836	
	PC3	0,810	
Social influence	SI1	0,770	0,849 (Good)
	SI2	0,733	
	SI3	0,772	
	SI4	0,720	
Effort expectancy	EE1	0,812	0,938 (Excellent)
	EE2	0,847	
	EE3	0,846	
	EE4	0,839	
performance expectancy	PE1	0,830	0,963 (Excellent)
	PE2	0,829	
	PE3	0,813	
	PE4	0,833	
Trust	TR1	0,596	0,913 (Excellent)
	TR2	0,729	
	TR3	0,784	
	TR4	0,784	
	TR5	0,660	
perceived security	PS1	0,752	0,835 (Good)
	PS2	0,700	
	PS3	0,770	
	PS4	0,800	
Behavioral intention	BI1	0,669	0,918 (Excellent)
	BI2	0,778	
	BI3	0,771	
	BI4	0,757	

3.3 Uji Normalitas Distribusi Data

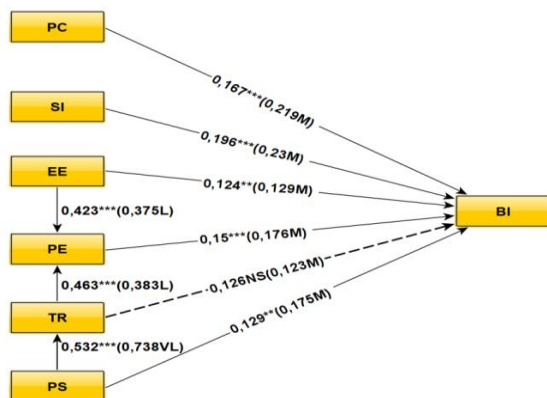
Sebelum melakukan analisis data sangat diperlukan uji normalitas distribusi data. Uji normalitas distribusi data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang sudah dikumpulkan telah memenuhi standar baku mutu distribusi normal atau tidak (Sujarweni & Utami, 2019). Prosedur yang disediakan oleh SPSS untuk menguji normalitas distribusi data adalah *descriptive statistics*. Pengujian yang diperlukan dalam normalitas distribusi data adalah uji variabilitas data, uji *skewness*, dan terakhir adalah uji *kurtosis*. Hasil uji normalitas ditribusi data disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji normalitas distribusi data

Indikator	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis
BI1	,597	-,026	-,213
BI2	,684	-,080	-,485
BI3	,672	-,053	-,414
BI4	,717	-,176	-,368
EE1	,558	,038	-,050
EE2	,567	,012	-,096
EE3	,580	-,012	-,118
EE4	,581	-,010	-,098
PC1	,688	-,402	-,338
PC2	,664	-,628	,419
PC3	,734	-,351	-,605
PE1	,584	-,126	-,518
PE2	,564	-,043	-,494
PE3	,605	-,192	-,560
PE4	,588	-,191	-,602
PS1	,913	-,385	-,024
PS2	,900	-,237	-,149
PS3	,802	-,273	,072
PS4	,806	-,123	-,604
SI1	,720	-,158	-,197
SI2	,634	-,269	,369
SI3	,649	-,127	-,052
SI4	,653	,037	-,386
TR1	,619	-,099	-,164
TR2	,661	-,158	-,127
TR3	,671	-,110	-,213
TR4	,686	-,055	-,333
TR5	,651	-,210	,124

3.4 Analisis dan Pengembangan Model

Model teoritis dibangun dan dianalisis menggunakan AMOS. Model Analisis yang digunakan adalah SEM dengan teknik LSR (*Latent Structured Regression*). LSR dipilih karena penelitian ini bersifat konfirmatori dan setiap konstruk memiliki lebih dari satu indikator (Kline, 2016). Pada bagian ini dijelaskan tentang berbagai pengujian yang dilakukan. Pengujian yang dilakukan meliputi Uji Signifikansi (*t-test*), *Effect Size*, *Goodness of Fit Test*, *Square Multiple Correlation* (R^2). Adapun hasil analisis SEM pada model teoritis bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM Pada Model Teoritis

Untuk membaca Gambar 2 perlu memahami penjelasan berikut ini:

- Penulisan nilai hubungan antar konstruk laten menggunakan format: *estimates regression weights + p-value + (f-value + effect size)*
- Nilai *estimate regression weight* ditulis menggunakan angka.
- p-value* ditulis menggunakan simbol *,**,***, dan NS untk setiap simbol secara berturut-turut mewakili nilai signifikansi 0.05, 0.01, 0.001, dan tidak signifikan.
- f-value* ditulis dengan angka.
- Effect size* diperoleh dengan cara mengkonversikan *f-value* menjadi huruf mengacu pada (Cohen, 1988). Lebih detail lihat Tabel 4.

Tabel 4. Acuan klasifikasi effect size

No	f-value	Ukuran	Ket.
1	≤0,10	Small	S
2	>0,10 dan ≤0,4	Medium	M
3	≥0,4	Large	L

3.5 Uji Signifikansi (t-test)

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis, terdapat satu hipotesis yang dinyatakan tidak signifikan yaitu H6. Dua hipotesis memiliki nilai signifikansi “***” yaitu H3 dan H8. Sedangkan pada enam hipotesis lainnya yaitu H1, H2, H4, PE, H5, H7, dan H9 memiliki nilai signifikansi “***”.

3.6 Uji Effect Size

Selain uji signifikansi, pengujian *effect size* sangat diperlukan. Hal ini dikarenakan uji signifikansi menyimpan banyak masalah dibalik kepraktisannya (Kirk, 2007). *Effect size* sangat penting untuk memfasilitasi penelitian dimasa mendatang dalam mengevaluasi stabilitas hasil diseluruh sampel.

Hasil pengujian didapatkan bahwa tidak ada hipotesis yang memiliki *effect size* dengan tingkat *Small* (S). Hipotesis yang memiliki nilai *effect size* tingkat *Medium* (M) mendominasi dengan jumlah enam hipotesis (H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8,). Sedangkan H9 menjadi satu-satunya hipotesis yang memiliki *effect size* tingkat *Large* (L).

3.7 Goodness of Fit Test

Uji kesesuaian model yang diusulkan dengan sampel data yang didapatkan dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur *goodness of fit test* (Musannip Efendi Siregar dkk., 2021). Apabila hasil pengujian menunjukkan *goodness of fit* yang memenuhi syarat, maka model yang diusulkan dinyatakan sesuai dengan sampel data penelitian. Namun, apabila hasil *goodness of fit test* tidak memenuhi syarat, hal ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan tidak cocok dengan sampel data penelitian.

Saat melakukan prosedur *goodness of fit test* menunjukkan delapan kriteria pengujian dinyatakan

good fit (CMIN/DF, SRMR, AGFI, NFI, IFI, dan CFI). Sedangkan nilai GFI adalah *marginal fit* dan masih bisa ditingkatkan lagi. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang diusulkan sudah sesuai dengan sampel data penelitian yang dikumpulkan. Hasil *goodnes of fit test* lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil goodness of fit test

No.	Kriteria	Threshold Value	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	≤5	2,541	Good fit
2	SRMR	≤0,05	0,04	Good fit
3	GFI	≤0,90	0,872	Marginal fit
4	AGFI	≥0,80	0,845	Good fit
5	NFI	≥0,90	0,915	Good fit
6	IFI	≥0,90	0,947	Good fit
7	CFI	≥0,90	0,947	Good fit
8	RMSEA	≤0,08	0,062	Good fit
N = 407				

3.8 Squared Multiple Correlation (R²)

Squared multiple correlation atau lebih sering disebut dengan R² didefinisikan sebagai tingkat keseimbangan varians dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya. Semakin besar nilai R² akan semakin reliabel, dan semakin kecil nilai R² maka semakin kecil pula reliabilitasnya. Nilai R² <0,25 atau tingkat determinasi kurang dari 25% adalah kandidat untuk dilakukan *removal*. Hasil uji R² dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Squared Multiple Correlation (R²)

No	Konstruk	Estimate	Determinasi (%)
1	Trust	0,544	54,4
2	Performance Expectancy	0,388	38,8
3	Behavioral Intention	0,609	60,9

4. HASIL PENELITIAN DAN KONTRIBUSI PRAKTIS

Hasil analisis data didapatkan bahwa delapan dari sembilan hipotesis dapat dikonfirmasi. Hasil dari penelitian ini kemudian dibandingkan dengan sejumlah penelitian sebelumnya. Pembahasan akan dibagi kedalam dua bagian. Bagian pertama adalah hasil pengujian hubungan konstruk eksogen (PC, SI, EE, PE, TR, PS) dengan satu-satunya konstruk endogen asli yaitu *behavioral intention (BI)* beserta kontribusi praktisnya. Pada bagian kedua adalah hasil pengujian hubungan antar konstruk eksogen yang memiliki fungsi mediasi beserta kontribusi praktisnya.

4.1 Hasil Pengujian Hubungan Konstruk Eksogen dengan Konstruk Endogen

Terdapat enam hipotesis dan enam konstruk yang diuji hubungannya dengan *behavioral intention*. Lima konstruk (*Perceived Convenience, Social Influence, Effort Expectancy, Performance Expectancy, Perceived Security*) terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan *effect size* medium dalam mempengaruhi *Behavioral Intention*. Sedangkan *Trust* menjadi satu-satunya konstruk yang ditemukan tidak signifikan dalam mempengaruhi *Behavioral intention*.

Secara spesifik ditemukan bahwa *Social Influence* memiliki nilai signifikansi dan *effect size* terbesar dalam mempengaruhi *behavioral intention* pengguna *mobile payment*. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu (Anggraini & Rachmawati, 2019; Do dkk., 2020; Lee, 2019; Lisana, 2021; Patil dkk., 2020; Venkatesh dkk., 2003; Zhao & Bacao, 2021).

Konstruk yang memiliki nilai signifikansi terbesar selanjutnya dengan *effect size* pada level medium adalah *perceived convenience*. Hasil penelitian terdahulu yang juga menunjukkan pengaruh signifikan pada hubungan *perceived convenience* dengan *behavioral intention* ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Do dkk., 2020; Kee dkk., 2022; Pal dkk., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lai & Liew, 2021) menunjukkan hasil bertentangan dengan penelitian ini yaitu *perceived convenience* tidak mempengaruhi secara signifikan *behavioral intention* pengguna *mobile payment*. (Khiong & Ariyanto, 2022) berpendapat bahwa tidak signifikannya *perceived convenience* dalam mempengaruhi *behavioral intention* disebabkan karena tiga faktor. Faktor pertama adalah karena proses *top-up* yang dirasa merepotkan dan dapat menghambat kinerja ketika dilakukan dalam kondisi yang urgent. Faktor kedua adalah karena responden masih menggunakan paradigma pembayaran manual dan belum terbiasa menggunakan *mobile payments*. Faktor ketiga adalah karena responden sudah terbiasa menggunakan *mobile payment* namun menyadari bahwa banyak transaksi perbankan yang tidak bisa dilakukan menggunakan *mobile payment* dikarenakan terbatasnya toko/merchant/bisnis yang melayani pembayaran menggunakan *mobile payment*.

Performance expectancy adalah konstruk selanjutnya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dan memiliki *effect size* pada level medium. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *performance expectancy* dan *behavioral intention* memiliki hubungan yang positif dan signifikan juga ditemui pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Rachmawati, 2019; Liébana-Cabanillas dkk., 2020; Lisana, 2021; Zhao & Bacao, 2021). Banyaknya penelitian yang mendukung memberikan indikasi bahwa banyak

orang yang merasakan kinerjanya terbantu dengan adanya *mobile payment*. Terutama pada anak muda/Generasi Z yang sangat permisif dan adaptif terhadap teknologi baru yang mampu memberikan mereka manfaat berupa kemudahan transaksi online.

Perceived security merupakan konstruk selanjutnya yang memiliki pengaruh yang signifikan dengan *effect size* yang medium terhadap *behavioral intention*. Hasil ini memberikan gambaran bahwa pengguna *mobile payment* di Indonesia masih menganggap penting *perceived security* dalam mempengaruhi *behavioral intention* walaupun tingkat signifikansinya tidak setinggi konstruk sebelumnya (*social influence*, *perceived convenience*, *performance expectancy*). sepanjang pengamatan yang dilakukan, terdapat empat peneliti yang mendukung signifikansinya hubungan *perceived security* dengan *behavioral intention* yaitu (Lee, 2019; Liébana-Cabanillas dkk., 2018; Zhao & Bacao, 2021).

Konstruk *trust* dinyatakan tidak signifikan dalam mempengaruhi *behavioral intention*. Sepanjang pengamatan yang dilakukan, belum ada penelitian yang sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Pada Umumnya penelitian-penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Anggraini & Rachmawati, 2019; Liébana-Cabanillas dkk., 2020; Lisana, 2021; Patil dkk., 2020; Zhao & Bacao, 2021) sepakat bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*.

Tidak adanya referensi pendukung terkait hasil penelitian yang menyatakan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* tidak lantas membuat hasil penelitian ini dianulir. Pernyataan (Zhao & Bacao, 2021) yang menyebutkan bahwa melalui pengembangan *performance expectancy* dan perlindungan kerangka hukum yang mumpuni (*perceived security*) konsumen secara otomatis akan mengembangkan sendiri kepercayaannya pada *platform mobile payment*.

Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dengan *effect size* pada level medium. Penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Gupta & Arora, 2019; Lisana, 2021; Patil dkk., 2020; Rachmawati dkk., 2020; Venkatesh dkk., 2003) juga menyimpulkan bahwa *effort expectancy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Namun pernyataan (Venkatesh dkk., 2003) perlu kiranya diperhatikan juga terkait *effort expectancy* yang hanya akan signifikan pada awal periode penggunaan saja dan menjadi tidak signifikan apabila melewati periode penggunaan yang panjang dan berkelanjutan. Hal ini mungkin yang mendasari penelitian yang menyatakan hubungan tidak signifikan antara *effort expectancy* dan *behavioral intention* seperti yang

dilakukan oleh (Anggraini & Rachmawati, 2019; Lee, 2019; Liébana-Cabanillas dkk., 2018; Zhao & Bacao, 2021).

4.2 Hasil Pengujian Hubungan Antar Konstruk Eksogen yang Memiliki Fungsi Mediasi

Dalam pengujian hubungan antar konstruk eksogen terdapat tiga hipotesis yang diuji yaitu H4 (EE→PE), H7 (TR→PE) dan H9 (PS→TR). Dari ketiga hipotesis yang diujikan, semua hipotesis terbukti. Hal ini berarti bahwa semua konstruk yang diujikan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *effort expectancy* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *performance expectancy* dan memiliki *effect size* pada level medium. Penelitian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang signifikan antara *performance expectancy* terhadap *effort expectancy* dilakukan oleh (Anggraini & Rachmawati, 2019; Liébana-Cabanillas dkk., 2018, 2020; Zhao & Bacao, 2021). Sejalan pengamatan yang dilakukan, belum ada penelitian yang menyatakan hasil berlawanan.

Pengujian hubungan antara *trust* dengan *performance expectancy* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan serta memiliki *effect size* pada level medium. Alasan mengapa *trust* secara signifikan mempengaruhi *performance expectancy* salah satunya adalah karena adanya pandemi yang memaksa orang untuk mengadopsi pembayaran secara digital (*mobile payment*) walaupun dengan keterpaksaan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Rachmawati, 2019; Zhao & Bacao, 2021). Sepanjang pengamatan yang dilakukan, belum ada penelitian lain yang menyatakan hasil sebaliknya.

Hasil pengujian hubungan *perceived security* terhadap *trust* menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan. Bahkan *effect size*-nya ditemukan memiliki nilai yang *large* walaupun pada pengujian hubungan *trust* dengan *behavioral intention* ditemukan tidak signifikan. Satu-satunya referensi yang ditemukan dan meneliti hubungan antara *perceived security* terhadap *trust* adalah (Zhao & Bacao, 2021) dan memiliki hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari sembilan hipotesis, terdapat delapan hipotesis yang diterima dan hanya ada satu hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima dalam penelitian ini meliputi H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9. Sedangkan satu-satunya hipotesis yang ditolak adalah H6. Berikut ini adalah penjelasan masing-masing hipotesis beserta penjelasan faktor yang dimaksud:

- a. Diurutkan dari yang memiliki nilai signifikansi paling besar, *social influence*, *perceived*

convenience, performance expectancy, perceived security, effort expectancy adalah faktor yang terbukti secara signifikan mampu mempengaruhi *behavioral intention*.

- b. *Trust* secara mengejutkan ternyata ditemukan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *behavioral intention*.
- c. *Trust* dan *effort expectancy* secara signifikan terbukti mampu mempengaruhi *performance expectancy*, secara berturut-turut berdasarkan yang memiliki nilai signifikansi terbesar.
- d. *Perceived security* secara signifikan mampu mempengaruhi *trust*.

Social influence, perceived convenience, performance expectancy merupakan faktor yang memiliki nilai signifikansi “***” terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *effort expectancy* dan *perceived security* merupakan faktor yang memiliki nilai signifikansi “**”. Dari faktor-faktor tersebut kesemuanya memiliki nilai *effect size* pada level *medium*. Sedangkan *trust* merupakan faktor yang secara statistik tidak signifikan dalam mempengaruhi *behavioral intention*.

Effort expectancy dan *trust* merupakan faktor-faktor yang memiliki nilai signifikansi “***” dan *effect size* dengan level *medium* dalam mempengaruhi *performance expectancy*. Sedangkan *perceived security* menjadi faktor yang memiliki nilai signifikansi “***” terhadap *trust*. Nilai *effect size*-nya juga terbilang memuaskan dengan level *large*.

Adanya temuan-temuan baru pada beberapa konstruk membuktikan bahwa penelitian tentang *mobile payment* masih dapat dieksplorasi lebih luas lagi. Hasil penelitian ini bisa menjadi pertimbangan model teoritis untuk penelitian mendatang.

PUSTAKA

- Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Abusham, E., & El Rahman, S. A. (2019). Mobile Payment Adoption: A Systematic Review of the UTAUT Model. *2019 International Conference on Fourth Industrial Revolution (ICFIR)*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICFIR.2019.8894794>
- Anggraini, E. L., & Rachmawati, I. (2019). Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia). *International Journal of Scientific Research and Engineering Development (IJSRED)*, 2(3), 168–175. <http://www.ijared.com/may-june-2019.html>
- Bouranta, N., Chitiris, L., & Paravantis, J. (2009). The relationship between internal and external service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3), 275–293. <https://doi.org/10.1108/09596110910948297>
- Chandra, Y., Kristin, D., Suhartono, J., Sutarto, F., & Sung, M. (2018). *Analysis of Determinant Factors of User Acceptance of Mobile Payment System in Indonesia (A Case Study of Go-Pay Mobile Payment)* (hlm. 6). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528182>
- Chen, L. da. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2008.015997>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed). L. Erlbaum Associates.
- Do, N. H., Tham, J., Azam, S. M. F., & Khatib, A. A. (2020). The effects of factors influencing on user behavior intention to use mobile payment: Evidence from Cambodia. *International Journal of Data and Network Science*, 213–224. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.12.004>
- Fan, J., Shao, M., Li, Y., & Huang, X. (2018). Understanding users’ attitude toward mobile payment use: A comparative study between China and the USA. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 524–540. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2017-0268>
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A simple guide and reference* (Fifteenth Edition). Taylor & Francis Group.
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88–114. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0037>
- Hidayati, K., & Caturiyati, C. (2005). Validitas Konstruk (construct validity) dalam Pengembangan Instrumen Penilaian Non-Kognitif. *Prosiding Seminar PIPM*. <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132255128/pene-litian/validitas-konstruk-dalam-pengembangan-instrumen-penilaian-non-kognitif.pdf>
- Israel, G. D. (1992). Determining Sample Size. *University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS*, 25, 2017. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=K7X8WKEAAAAJ&citation_for_view=K7X8WKEAAAAJ:mvPsJ3kp5DgC
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.035>
- Kee, D. M. H., Lai, K. H., Lee, J. C., Lee, K. J., Long, J., Yosanti, I., & Aryani, D. N. (2022). *Do You Have a Digital Wallet? A Study of E-Wallet during the COVID-19 Pandemic*. 5(1), 15.
- Khiong, K., & Arijanto, R. (2022). *The Role of Compatibility, Perceived Usefulness, Convenience Perception and Convenience*

- Perception on Electronic Money (e- Wallet) Usage Interest.* 6(5), 11.
- Kirk, R. E. (2007). Effect magnitude: A different focus. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 137(5), 1634–1646. <https://doi.org/10.1016/j.jspi.2006.09.011>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Fourth Edition* (Fourth edition). The Guilford Press.
- Lai, P. C., & Liew, E. J. Y. (2021). Towards a Cashless Society: The Effects of Perceived Convenience and Security on Gamified Mobile Payment Platform Adoption. *Australasian Journal of Information Systems*, 25. <https://doi.org/10.3127/ajis.v25i0.2809>
- Lee, J.-M. (2019). DETERMINANTS OF MOBILE PAYMENT USAGE AND THE MODERATING EFFECT OF GENDER: EXTENDING THE UTAUT MODEL WITH PRIVACY RISK. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(1), 43–64. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1644>
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102009>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Lisana, L. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment systems in Indonesia. *International Journal of Web Information Systems*, 17(3), 0–10. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-01-2021-0004>
- Lisana, L. (2022). Understanding the key drivers in using mobile payment among Generation Z. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0118>
- Liu, Y., Luo, J., & Zhang, L. (2021). The effects of mobile payment on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 512–520. <https://doi.org/10.1002/cb.1880>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Musannip Efendi Siregar, Z., Parlaungan, A., Supriadi, Y. N., Ende, E., & Pristiyono, P. (2021). *Structural Equation Modeling Konsep dan Implementasinya pada Kajian Ilmu Manajemen dengan Menggunakan AMOS*. Deepublish.
- Pal, A., Herath, T., De', R., & Rao, H. R. (2021). Is the Convenience Worth the Risk? An Investigation of Mobile Payment Usage. *Information Systems Frontiers*, 23(4), 941–961. <https://doi.org/10.1007/s10796-020-10070-z>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Pramana, E. (2021). *The Mobile Payment Adoption: A Systematic Literature Review* (hlm. 269). <https://doi.org/10.1109/EIConCIT50028.2021.9431846>
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Majidah, Y., Hidayatullah, S., & Waris, A. (2020). Analysis Of Use Of Mobile Banking With Acceptance And Use Of Technology (UTAUT). *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(8), 534–540. <http://www.ijstr.org/>
- Straub, D., & Gefen, D. (2004). Validation Guidelines for IS Positivist Research. *Communications of the Association for Information Systems*, 13. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.01324>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wetzel, A. (2011). *Factor Analysis Methods and Validity Evidence: A Systematic Review of Instrument Development Across the Continuum of Medical Education*. 184.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2021). How Does the Pandemic Facilitate Mobile Payment? An Investigation on Users' Perspective under the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1016. <https://doi.org/10.3390/ijerph18031016>

Lampiran 2. Measurement Item

<i>Faktor</i>	<i>Kode</i>	<i>Item-item</i>	<i>Sumber</i>
PC	PC1	Saya yakin bahwa menggunakan Mobile Payment itu nyaman	(Chen, 2008)
	PC2	Saya yakin bahwa menggunakan Mobile Payment tidak akan merepotkan	
	PC3	Dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional, saya yakin bahwa metode Pembayaran Mobile (Mobile Payment) lebih sangat nyaman	
SI	SI1	Orang-orang yang penting bagi saya (contoh : Keluarga, teman dekat, kolega) merekomendasikan saya menggunakan Mobile Payment	(Lisana, 2021)
	SI2	Orang-orang yang penting bagi saya menganggap Mobile Payment bermanfaat	
	SI3	Orang-orang yang penting bagi saya berpikir itu adalah ide yang baik untuk menggunakan Mobile Payment	
	SI4	Orang-orang yang penting bagi saya mendukung saya untuk menggunakan Mobile Payment	
EE	EE1	Mempelajari bagaimana cara menggunakan Mobile Payment itu mudah	(Zhao & Bacao, 2021)
	EE2	Mengikuti semua langkah Mobile Payment itu mudah	
	EE3	Mudah untuk menguasai cara penggunaan Mobile Payment	
	EE4	Interaksi dengan Mobile Payment jelas dan dapat dipahami	
PE	PE1	Saya merasa Mobile Payment adalah cara pembelian yang berguna	(Zhao & Bacao, 2021)
	PE2	Menggunakan Mobile Payment membuat penanganan pembayaran lebih mudah	
	PE3	Menggunakan Mobile Payment meningkatkan efisiensi pembayaran saya	
	PE4	Menggunakan Mobile Payment meningkatkan pembayaran saya jadi lebih cepat	
TR	TR1	Saya percaya platform M-payment kompeten dan efektif dalam menangani transaksi tanpa bersentuhan saya	(Zhao & Bacao, 2021)
	TR2	Saya percaya platform Mobile Payment selalu memperhatikan kepentingan pelanggan	
	TR3	Saya merasa platform Mobile Payment dapat dipercaya	
	TR4	Saya percaya platform Mobile Payment jujur kepada pengguna	
	TR5	Saya percaya bahwa landasan hukum untuk penyediaan Mobile Payment cukup	
PS	PS1	Saya merasa aman menggunakan informasi kartu kredit atau debit saya melalui mobile payment.	(Zhao & Bacao, 2021)
	PS2	Saya merasa Mobile Payment Aman ketika digunakan untuk mengirim Informasi sensitif	
	PS3	Saya merasa aman menyediakan informasi personal ketika menggunakan mobile payment	
	PS4	Saya mempercayai sistem keamanan yang diadopsi oleh Mobile Payment	
BI	BI1	Apabila diberikan kesempatan,saya akan menggunakan Mobile Payment	(Zhao & Bacao, 2021)
	BI2	Saya berkeinginan untuk menggunakan Mobile Payment secara berkelanjutan dalam waktu dekat	
	BI3	Saya terbuka untuk menggunakan Mobile Payment sebagai metode pembayaran utama saya dalam berbagai proses transaksi.	
	BI4	Saya bermaksud untuk terus menggunakan Mobile Payment di masa mendatang.	