



## Faktor-Faktor Penentu yang Mempengaruhi Niat Penggunaan *Mobile Payment*

Submitted Date :  
2 Februari 2022

Accepted Date :  
23 Mei 2022

**Eric Prasetya Limantoro\***  
Universitas Surabaya  
[ericprasetya.kmq@gmail.com](mailto:ericprasetya.kmq@gmail.com)

**Dudi Anandya**  
Universitas Surabaya  
[dudi@staff.ubaya.ac.id](mailto:dudi@staff.ubaya.ac.id)

### Suggested citation :

Limantoro, E. P., & Anandya, D. (2022). Hubungan Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility, Personal Innovativeness, Social Norms, dan Social Self- Image Terhadap Intention To Use Mobile Payment. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 119-129. doi:<https://doi.org/10.26905/jbm.v9i1.7416>

### Abstract :

*The purpose of this study is to examine the effect of Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility, Personal Innovativeness, Social Norms, and Social Self Image on Intention To Use Mobile Payment on Gopay consumers in Surabaya. This study using a sample of 170 Gopay customers in Surabaya where at the time of sampling using a non probability sampling technique that is Sampling Purposive, then data was collected using an online questionnaire method and this research was conducted using the Structural Equation Model (SEM). The results showed that Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility has a significant positive effect on Perceived Usefulness but for Personal Innovativeness it did not have a positive effect on Perceived Usefulness as a mediation, while for the mediating effect of Perceived Ease Of Use, the results showed that Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility did not positive effect but Personal Innovativeness has a significant positive effect on Perceived Ease Of Use, for the results the mediation effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease Of Use does not affect the relationship between Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility, Personal Innovativeness on Intention To Use Mobile Payment, lastly for the influence of social norms and social self image has a significant positive effect on Intention To Use Mobile Payment.*

**Keywords:** *Intention To Use Mobile Payment, Perceived Compatibility, Perceived Security, Personal Innovativeness, User Mobility*

### Abstrak:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility, Personal Innovativeness, Social Norms, dan Social Self Image* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* pada konsumen Gopay di Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan Sampel dari 170 pelanggan konsumen Gopay di Surabaya dimana pada saat pengambilan sample menggunakan Teknik non probability sampling yaitu *Sampling Purposive*, selanjutnya data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuisisioner secara online dan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* tetapi untuk *Personal Innovativeness* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* sebagai mediasi sedangkan untuk pengaruh mediasi *Perceived Ease of Use* diperoleh hasil bahwa *Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility* tidak berpengaruh positif tetapi untuk *Personal Innovativeness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Ease Of Use*, untuk hasil pengaruh mediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* tidak mempengaruhi hubungan antara *Perceived Security, Perceived Compatibility, User Mobility, Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile Payment*, terakhir untuk pengaruh *social norms* dan *social self image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use Mobile Payment*.

**Kata Kunci:** *Intention To Use Mobile Payment, Perceived Compatibility, Perceived Security, Personal Innovativeness, User Mobility*

**JEL Classification:** M30

\* Corresponding Author

## Latar Belakang

Perkembangan jaman dari generasi X menuju generasi Z menyebabkan perubahan pola pikir masyarakat dimana mulai berpikir segala sesuatu secara praktis dalam menggunakan *smartphone*, sehingga perusahaan harus berpikir dan berlomba-lomba bagaimana cara mengikuti perkembangan teknologi *smartphone*, selanjutnya *smartphone* sendiri menghadirkan begitu banyak fitur teknologi aplikasi yang luar biasa seperti *mobile payment*. Data menunjukkan bahwa terdapat 5,22 miliar orang memakai *smartphone*, angka tersebut setara dengan 66,6 % dari populasi dunia dan sejak Januari 2020, jumlah pengguna *smartphone* telah meningkat 1,8 % atau sekitar 93 juta pengguna baru (Liputan6.com). Selanjutnya di Indonesia pengguna *smartphone* meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, hanya 28,6 % penduduk di Indonesia yang menggunakan, sedangkan pada tahun 2016 meningkat menjadi 38,1%, pada tahun 2017 meningkat menjadi 44,4%, pada tahun 2018 meningkat menjadi 56,2%, pada tahun 2019 meningkat menjadi 63,3%. Hingga tahun 2025 dapat diprediksi bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia bisa mencapai 89,2%. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan teknologi mulai menciptakan aplikasi-aplikasi baru yang dapat digunakan pada *smartphone*.

Salah satu perkembangan teknologi yang berkembang saat ini dan banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia adalah *mobile payment*. Menurut Kim *et al.* (2010) berpendapat bahwa *mobile payment* merupakan salah satu alternatif pembayaran non tunai dengan menggunakan *smartphone*, selain membantu agar masyarakat lebih mudah dalam bertransaksi dengan bantuan internet, masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai sehingga pada saat membayar lebih praktis daripada menggunakan kartu debit dan kartu kredit. Menurut Karnouskos & Vilmos (2004) banyak orang mulai menunjukkan minat dalam menggunakan *smartphone* sebagai pembayaran non-tunai untuk membayar.

Menurut Shin (2010) diketahui bahwa karakteristik dari teknologi dan aplikasi mempengaruhi kepercayaan dari pengguna yang selanjutnya juga mempengaruhi kegunaan dari aplikasi, kemudahan memperoleh informasi dari aplikasi, dan kemudahan dalam membayar pada aplikasi melalui *mobile payment*. Dari latar belakang dan penelitian oleh Leong *et al.* (2020) terkait *mobile payment intention*, penelitian bertujuan untuk mengetahui penggunaan layanan *mobile payment* di Sarawak, Malaysia. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa niat dari pengguna untuk menggunakan *mobile payment* berpengaruh positif dari *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Sehingga terdapat rekomendasi dan saran dari peneliti sebelumnya untuk menggabungkan indikator yang berorientasi non-seluler seperti norma sosial untuk menjelaskan *Intention to Use* (IU) layanan *mobile payment* yang disediakan oleh operator jaringan seluler.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin *et al.* (2019) membahas mengenai *mobile payment* terdapat indikator pengaruh *Social Norms* dan *Social Self-Image* terhadap *Intention to use mobile payment*. Pada penelitian ini juga sama dengan penelitian pada jurnal utama yaitu mengenai *cost benefit theory* tetapi untuk *Perceived Value* tidak diikutkan hanya ditambahkan variabel *Social Norms* dan *Social Self Image* karena penelitian ini hanya fokus meneliti mengenai sikap dari pengguna *mobile payment*, selain itu juga pada jurnal utama terdapat rekomendasi memasukan variabel yang berbasis seluler untuk menjelaskan pembayaran.

Dari penelitian di atas nantinya penelitian ini menggabungkan variabel *Social Norms* dan *Social Self-Image* karena dua variabel non seluler tersebut dapat digunakan sebagai referensi untuk memutuskan apakah masyarakat harus menggunakan *mobile payment* sebagai metode pembayaran atau tidak. (Hsu dan Lu, 2004). Selain itu juga menurut Lu *et al.* (2011) ketika seseorang dihadapkan pada harapan sosial untuk menggunakan layanan *mobile payment*, pengguna ingin memenuhi harapan tersebut untuk mendapat pengakuan. Pelajaran ini menyimpulkan bahwa pengaruh sosial saat memutuskan apakah akan menggunakan layanan *mobile payment*, sehingga menurut Yang *et al.* (2012) berpendapat bahwa pengaruh sosial (*Social norms & Social self-image*) mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile payment*. Dengan adanya variabel baru ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi pentingnya variabel non-seluler. Di Indonesia terdapat banyak *mobile payment* yang digunakan namun yang paling tinggi digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Gojek, diikuti oleh OVO, Link Aja, dan Sakuku ([www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id)).

GoJek sendiri merupakan perusahaan startup pertama asal Indonesia yang menyandang status decacorn. Decacorn merupakan perusahaan yang memiliki valuasi lebih dari 10 miliar Dollar AS atau setara Rp 141 Triliun ([www.moneykompas.com](http://www.moneykompas.com)). Untuk mendukung pembayaran dari aplikasi GoJek tersebut, maka pihak dari GoJek menggandeng Gopay sebagai aplikasi dompet digital Gojek Indonesia. Gopay sendiri merupakan dompet digital yang disediakan oleh Gojek untuk dapat melakukan transaksi secara non tunai.

Risiko keamanan yang berlaku di dalam layanan elektronik dalam bentuk potensi pelanggaran privasi menjadi hal yang mendapatkan perhatian dari konsumen menurut Lwin *et al.* 2007. Di dalam ruang cyber, ada banyak poin kegagalan yaitu dari memasukkan detail kartu kredit hingga mencantumkan alamat pengiriman, ini

adalah kesalahan di mana kompromi dapat terjadi. Selain itu informasi pribadi dan finansial informasi dapat disadap dan digunakan secara curang, *mobile payment* melibatkan lebih signifikan masalah keamanan dibandingkan alat pembayaran konvensional lainnya. Oleh karena itu, pengguna membutuhkan file atau system aman yang lebih besar saat melakukan transaksi keuangan. Laforet dan Li (2005) menemukan bahwa inilah faktor terpenting yang memotivasi konsumen dalam mengadopsi *mobile payment*, oleh karena itu digunakanlah kemajuan teknologi seperti tanda tangan digital dan pengenalan biometrik di gateway *mobile payment* melindungi pengguna dari risiko penipuan dan pengelabuan.

### Metode Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan secara kuantitatif. Data yang digunakan dikumpulkan dengan menggunakan 170 kuesioner. Objek penelitian ini responden minimal berumur 20 tahun dan maksimal berumur 45 tahun, dimana pada saat pengambilan sampel dilakukan dengan sistem *purposive sampling* dengan cara menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google form* dengan menggunakan pilihan alternatif jawaban responden 5 skala likert. Analisis hasil penelitian menguji pengaruh antara variabel *Perceived Security*, *Perceived Compatibility*, *User Mobility*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Social Norms*, *Social Self-Image*, dan *Intention To Use Mobile Payment* dengan menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis deskriptif untuk menentukan hubungan tiap variabel.

### Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas tahap pertama dengan 30 kuesioner didapat nilai yang valid dan reliabel sehingga dilanjutkan pada perhitungan berikutnya. Pada tahap penelitian ini sudah terkumpul sebanyak 170 data. Tahap berikutnya adalah menguji kecocokan untuk menguji *convergent validity*(CV), *average variance extracted*(AVE), *Construct reliability*(CR), *R-Square*(R<sup>2</sup>), *Q-Square*, dan pengujian hipotesis. Berikut hasil dari *convergent validity* (CV) pada tabel 1 :

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Perceived Security</i>	PS1	0,659
	PS2	0,769
	PS3	0,731
	PS4	0,775
<i>Perceived Compatibility</i>	PC1	0,789
	PC2	0,758
	PC3	0,709
	PC4	0,759
<i>User Mobility</i>	UM1	0,785
	UM2	0,784
	UM3	0,765
	UM4	0,762
<i>Personal Innovativeness</i>	PI1	0,744
	PI2	0,859
	PI3	0,794
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	0,758
	PU2	0,636
	PU3	0,768
	PU4	0,761
	PU5	0,655
<i>Perceived Ease Of Use</i>	PEOU1	0,719
	PEOU2	0,725
	PEOU3	0,764
	PEOU4	0,834
<i>Social Norms</i>	SN1	0,744
	SN2	0,872
	SN3	0,798

Variabel	Indikator	Loading Factor
<i>Social Self Image</i>	SSI1	0,877
	SSI2	0,899
	SSI3	0,879
<i>Intention To Use Mobile Payment</i>	IMP1	0,859
	IMP2	0,812
	IMP3	0,785
	IMP4	0,732

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari hasil tabel 1 diketahui semua nilai *loading factor* diatas 0,5. Menurut Ghozali & Latan (2015). Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sedangkan untuk penelitian *exploratory* nilai *loading factor* yang masih ditolerir adalah 0,6-0,7, namun demikian untuk tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5-0,6 masih dianggap cukup sehingga seluruh variabel tidak ada yang dieliminasi karena memenuhi validitas dengan nilai *loading factor* > 0,5. Selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan korelasi antar konstruk. Nilai AVE yang baik apabila lebih besar dari 0,5 berikut tabel 2 hasil nilai AVE :

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE
<i>perceived security</i>	0,540
<i>perceived compatibility</i>	0,569
<i>user mobility</i>	0,599
<i>personal innovativeness</i>	0,641
<i>perceived use fullness</i>	0,515
<i>perceived ease of use</i>	0,580
<i>social norms</i>	0,666
<i>social self- image</i>	0,783
<i>intense to use mobile payment</i>	0,637

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan semua konstruk nilai AVE lebih besar dari 0,5 hal ini dapat dilihat dari nilai terkecil 0,515 untuk variabel *Perceived Use Fulness* (PU) dan nilai variabel terbesar 0,783 untk variabel *Social Self-Image*. Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,05. Terakhir dilakukan Uji CR(*Composite Reliability*). CR yang baik apabila lebih besar dari 0,6. Berikut tabel 3 hasil nilai CR :

Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
<i>Perceived security</i>	0,824
<i>Perceived compatibility</i>	0,841
<i>User mobility</i>	0,857
<i>Personal innovativeness</i>	0,842
<i>Perceived use fullness</i>	0,841
<i>Perceived ease of use</i>	0,846
<i>Social norms</i>	0,856
<i>Social self- image</i>	0,915
<i>Intense to use mobile payment</i>	0,875

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan nilai *Composite Reliability* untuk semua konstruk berada diatas 0,6 hal ini dapat diartikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Setelah pengujian outer model selanjutnya dilanjutkan dengan pengujian inner model. Pengujian pertama kali adalah *R-Square* (R<sup>2</sup>). Berikut hasil *R-Square* (R<sup>2</sup>) pada tabel 4.

Tabel 4. R-Square (R<sup>2</sup>)

Variabel	R-Square (R <sup>2</sup> )	Kriteria
Perceived Usefulness	0,280	Moderat
Perceived Ease Of Use	0,117	Lemah
Intention To Use Mobile Payment	0,418	Moderat

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel *perceived use fulness* sebesar 0,280. hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *perceived security*, *perceived compatibility*, *user mobility* dan *personal innovativeness* terhadap *perceived use fulness* adalah sebesar 28,0%. Nilai *R-square* untuk variabel *perceived ease of use* sebesar 0,117. hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *perceived security*, *perceived compatibility* dan *personal innovativeness* terhadap *perceived ease of use* adalah sebesar 11,7% Selanjutnya nilai *r-square* untuk variabel *intense to use mobile payment* 0,418. hal ini berarti bahwa persentase besarnya pengaruh *perceived security*, *perceived compatibility*, *user mobility*, *personal innovativeness*, *social norms*, *perceived use fulness*, *perceived ease of use* dan *social self- image* terhadap *intense to use mobile payment* adalah sebesar 41,8%. Selanjutnya pengujian *Q-Square* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) (1 - R_3^2) (1 - R_4^2)(1 - R_p^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,280) \times (1 - 0,117) \times (1 - 0,418) \\
 &= 1 - (0,72) \times (0,883) \times (0,582) \\
 &= 1 - 0,37 \\
 &= 0,63
 \end{aligned}$$

Hasil penghitungan diketahui nilai *Q<sup>2</sup>* sebesar 0,63 yang artinya besar keberagaman dari data penelitian bisa dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 63%. Maka dapat dikatakan model struktural pada penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang baik. Setelah selesai pengujian outer model dan inner model pengujian terakhir adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui adanya hubungan tiap variabel. Berikut hasil pengujian hipotesis pada tabel 5.

Tabel 5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	Sample Means	Standar Deviation	T-Statistic	P-Value
(H <sub>1</sub> ) PS - PU	0.328	0.351	0.068	4.817	0.00
(H <sub>2</sub> ) PS - PEOU	0.122	0.120	0.142	0.854	0.394
(H <sub>3</sub> ) PC - PU	0.189	0.189	0.074	2.561	0.011
(H <sub>4</sub> ) PC - PEOU	0.032	0.036	0.085	0.376	0.707
(H <sub>5</sub> ) UM- PU	0.191	0.196	0.076	2.505	0.013
(H <sub>6</sub> ) UM- PEOU	0.069	0.070	0.093	0.736	0.462
(H <sub>7</sub> ) PI - PU	(-0.056)	(-0.062)	0.059	0.941	0.347
(H <sub>8</sub> ) PI - PEOU	0.264	0.266	0.075	3.523	0.00
(H <sub>9</sub> ) PU - IMP	0.100	0.102	0.080	1.252	0.211
(H <sub>10</sub> ) PEOU - IMP	(-0.077)	(-0.079)	0.079	0.978	0.329
(H <sub>11</sub> ) PS - IMP - PU	0.078	0.094	0.093	0.837	0.403
(H <sub>12</sub> ) PS - IMP - PEOU	0.041	0.000	0.070	0.584	0.560
(H <sub>13</sub> ) PC - IMP - PU	0.092	0.096	0.134	0.687	0.493
(H <sub>14</sub> ) PC - IMP - PEOU	(-0.308)	(-0.304)	0.117	1.356	0.009
(H <sub>15</sub> ) UM- IMP - PU	(-0.172)	(-0.153)	0.121	1.422	0.156
(H <sub>16</sub> ) UM - IMP - PEOU	0.062	0.049	0.097	0.633	0.527
(H <sub>17</sub> ) PI -IMP - PU	0.122	0.117	0.073	1.684	0.093
(H <sub>18</sub> ) PI - IMP - PEOU	0.116	0.134	0.08	1.335	0.183
(H <sub>19</sub> ) SN - IMP	0.315	0.315	0.093	3.393	0.001
(H <sub>20</sub> ) SSI - IMP	0.165	0.162	0.082	2.009	0.045

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari hasil pengujian di atas maka dapat dilihat pada tabel 5 menampilkan t-statistik dan p-value yang menunjukkan pengaruh antar variabel penelitian. Dapat dilihat pada hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived security* terhadap *perceived usefulness*, selanjutnya pada hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *perceived security* tidak terdapat pengaruh terhadap *perceived ease of use*. Pada hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *perceived compatibility* terhadap *perceived usefulness* sedangkan pada hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *perceived compatibility* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived ease of use*. Pada hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *user mobility* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Pada hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa *user mobility* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived ease of use*. Pada hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa *personal innovativeness* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness*. Pada hipotesis 8 dapat disimpulkan bahwa *personal innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *perceived ease of use*. Pada hipotesis 9 dan 10 dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai mediasi tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile payment*. Pada hipotesis 11 sampai 18 dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai mediasi tidak memiliki pengaruh antara *perceived security*, *perceived compatibility*, *user mobility*, *personal innovativeness* terhadap *intention to use mobile payment*. Pada hipotesis 19 dan 20 dapat disimpulkan bahwa *social norms* dan *social self-image* memiliki pengaruh terhadap *intention to use mobile payment*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Security* terhadap *Perceived Usefulness* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Security* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Alshurideh *et al.* (2021) pada jurnal yang berjudul *The Moderation effect of gender on accepting electronic payment technology : a study on united Arab Emirates consumers* yang mengatakan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini terlihat pada hasil kuisisioner pelanggan Gopay di Surabaya yang mengatakan bahwa rata-rata *Mobile Payment Gojek/ Gopay* memberikan layanan pembayarannya selalu aman pada saat melakukan transaksi pembayaran dan tentunya hal ini akan mengakibatkan untuk membantu pelanggan meningkatkan produktivitasnya dimana transaksi menjadi mudah, cepat dan aman.

### Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan antara *Perceived Security* terhadap *Perceived Ease of Use* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Security* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use*. Hasil penelitian ini didukung hasil dari hasil kuisisioner *mobile payment Gopay* dimana keamanan dari *mobile payment Gopay* tidak mempengaruhi mereka didalam mempelajari penggunaan *mobile payment Gopay*, saya bisa menggunakan *mobile payment Gopay* dengan mudah atau terampil tetapi tidak membuat proses kemudahan belajar langkah-langkah tersebut bisa membuat transaksi saya aman dengan *mobile payment Gopay*.

### Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Comapability* terdapat pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*, hal ini didukung dengan hasil jurnal yang dilakukan oleh Leong *et al.* (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Terbukti dari hasil kuisisioner rata-rata pengguna mengatakan bahwa penggunaan *mobile payment* sangat cocok dalam gaya hidup masyarakat di Indonesia dimana membuat masyarakat lebih praktis dalam melaukan aktivitas sehari- hari.

### Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Ease Of Use*

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan antara *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Ease Of Use* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafizadeh *et al.*

(2014) dimana pada jurnal yang berjudul “*An Analysis of Factors Affecting Mobile Banking Adoption*” dikatakan bahwa *Perceived Compatibility* tidak berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of Use*. Hal ini terlihat pada hasil dimana meskipun pembayaran Gopay dianggap cocok untuk gaya hidup saat ini dalam membayar tagihan tetapi rata-rata belum semua orang terlebih yang usia 35 ke atas sudah terbiasa dengan langsung membayar lewat ATM sehingga ketika harus berpindah pembayaran dengan menggunakan Gopay belum terbiasa.

#### **Pengaruh *User Mobility* terhadap *Perceived Usefulness***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *User Mobility* terhadap *Perceived Usefulness* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *User Mobility* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Debajyoti Pal *et al.* (2015) dengan judul “*An Empirical Analysis towards the adoption of NFC Mobile Payment System by the end user*”, dikatakan bahwa *user mobility* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*. Tentunya hal ini sejalan dengan hasil kuisioner bahwa dengan adanya *mobile payment* Gopay lebih memudahkan untuk bertransaksi sehingga membantu meningkatkan produktivitas dan keefektifan. Terbukti dapat dilihat penggunaan Gopay meningkat dari tahun ke tahun dimana masyarakat banyak menggunakan Gopay untuk membeli makanan selain itu juga banyaknya promo diskon yang diberikan oleh pihak Gojek sehingga meningkatkan minat pengguna.

#### **Pengaruh *User Mobility* terhadap *Perceived Ease Of Use***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan antara *User Mobility* terhadap *Perceived Ease Of Use* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 ditolak, hal ini sama dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *User Mobility* tidak memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh hasil jurnal yang dilakukan oleh Leong *et al.* (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *User Mobility* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of use*. Terbukti dapat dilihat dari hasil kuisioner mengatakan bahwa rata-rata pengguna *mobile payment* mengatakan bahwa tidak seluruh aplikasi di *mobile payment* membantu dalam kegiatan aktivitas sehari-hari.

#### **Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Usefulness***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan antara *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Usefulness* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 ditolak, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan hasil jurnal Zora Kalinic *et al.* (2020), yang berjudul *The Moderating impact of gender on the acceptance of peer-to peer mobile payments systems* dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Personal innovativeness* tidak berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini terbukti dapat dilihat bahwa dari hasil kuisioner meskipun banyak pengguna yang menggunakan Gopay tetapi rata-rata dari pengguna menggunakan Gopay karena mencari promo dari aplikasi tersebut bukan keinginan untuk mengeksplor teknologi baru dari aplikasi Gopay.

#### **Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Ease of Use***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *Personal Innovativeness* terhadap *Perceived Ease Of Use* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Ease Of Use*. Hasil hipotesis ini juga sejalan dengan jurnal yang dilakukan oleh Leong, *et al.* (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Ease Of use*. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuisioner bahwa pengguna setuju mencari teknologi baru untuk mengikuti perkembangan jaman yang serba digital.

#### **Pengaruh mediasi *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use Mobile Payment***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention To Use Mobile Payment* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 ditolak, hal

ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use Mobile Payment*. Selanjutnya hasil hipotesis ini juga sejalan dengan hasil jurnal Zora Kalinic et al. (2020), yang berjudul *The Moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payments systems* dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *Intention To Use Mobile Payment*. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa meskipun Gopay merupakan aplikasi pembayaran yang mudah dimana masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam membayar hanya perlu terhubung dengan internet tetapi rata-rata dari pengguna ketika ditanya apakah di masa depan tetap menggunakan Gopay tidak setuju. Hal ini disebabkan karena mulai banyak munculnya persaingan dalam aplikasi dompet digital sehingga ketika dalam aplikasi tersebut selain system aplikasi aman tetapi banyaknya promo yang terdapat pada aplikasi dapat membuat masyarakat beralih dari Gopay sehingga dalam hal ini Gopay terus berusaha untuk memberikan promo promo untuk menarik pengguna tidak berpindah ke aplikasi dompet digital lainnya.

#### **Pengaruh mediasi *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use Mobile Payment***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention To Use Mobile Payment* sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 ditolak, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use Mobile Payment*. Selanjutnya hasil hipotesis ini juga sejalan dengan hasil jurnal Zora Kalinic et al (2019), yang berjudul *The Moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payments systems* dimana hasil hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use mobile payment*.

#### **Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Usefulness***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 11 ditolak, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh. Hal ini didukung dengan jurnal yang dilakukan oleh Leong et al. (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh.

#### **Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Ease Of Use***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 12 ditolak, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh. Hal ini didukung dengan jurnal yang dilakukan oleh Leong et al. (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Security* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh.

#### **Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Usefulness***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga hipotesis 13 ditolak, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To Use Mobile payment* memiliki pengaruh. Hipotesis ini didukung oleh konsumen yang pernah melakukan *mobile payment* dengan Gopay dimana *mobile payment* Gopay yang cocok terhadap konsumen tersebut serta penggunaannya yang mampu menaikkan keefektifan transaksi belum tentu membuat konsumen untuk secara intens atau berkala menggunakan *mobile payment* Gopay, dikarenakan dipengaruhi oleh beberapa pesaing Gopay yang lebih *easy, compatible* serta diskon yang lebih menarik.



### **Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Ease Of Use***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga hipotesis 14 ditolak, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To Use Mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Hal ini didukung oleh jurnal Leong et al. (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *Perceived Compatibility* terhadap *Intention To use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh.

### **Pengaruh *User Mobility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Usefulness***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *User Mobility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga hipotesis 15 ditolak, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *User Mobility* terhadap *Intention To Use Mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Hal ini didukung oleh jurnal Leong et al. (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *User Mobility* terhadap *Intention To use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh.

### **Pengaruh *User Mobility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Ease Of Use***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *User Mobility* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga hipotesis 16 ditolak, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *User Mobility* terhadap *Intention To Use Mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Hal ini didukung oleh jurnal Leong et al. (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *User Mobility* terhadap *Intention To use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh.

### **Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Usefulness***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga hipotesis 17 ditolak, hal ini sesuai dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile payment* tidak memiliki pengaruh. Hal ini didukung oleh jurnal Leong et al. (2020) pada jurnal yang berjudul *Predicting mobile network operators users m-payment intention* yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* sebagai mediasi antara *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To use Mobile Payment* tidak memiliki pengaruh.

### **Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* yang dimediasi *Perceived Ease Of Use***

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile Payment* berpengaruh tidak signifikan sehingga hipotesis 18 ditolak, hal ini berbeda dengan hasil jurnal yang mengatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi antara *Personal Innovativeness* terhadap *Intention To Use Mobile payment* memiliki pengaruh. Hal ini didukung dari hasil kuisioner orang yang pernah menggunakan gopay, dimana untuk menggunakan gopay diawal begitu tertarik dan dengan kemudahan yang ditawarkan, tetapi tidak membuat menggunakan gopay secara intens dan secara berkala. Karena kebanyakan akan terpengaruh oleh aplikasi *mobile payment* yang baru dan memiliki diskon atau potongan harga lebih besar. Selain itu hal ini terbukti dari penelitian sebelumnya menurut Upadhyay, et al. (2016) dengan judul *Analyzing user persepective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. Hasil peneltian hipotesis dari Personal innovativeness impacts perceived ease of using mobile-based services like mobile money hasilnya adalah not supported.*

### **Pengaruh Social Norms terhadap Intention To Use Mobile Payment**

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Social Norms* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use Mobile Payment* sehingga hipotesis 19 diterima, hal ini sesuai dengan hasil jurnal Lin et al. (2010) yang berjudul *Exploring the antecedents of mobile payment service usage* yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Norms* terhadap *Intention To Use Mobile Payment*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar seperti teman teman, keluarga, teman dekat mempengaruhi dalam seseorang menggunakan aplikasi *mobile payment*.

### **Pengaruh Social Self Image terhadap Intention To Use Mobile Payment**

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *Social Self Image* memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use Mobile Payment* sehingga hipotesis 20 diterima, hal ini sesuai dengan hasil jurnal Lin et al. (2010) yang berjudul *Exploring the antecedents of mobile payment service usage* yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Social Self Image* terhadap *Intention To Use Mobile Payment*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa ketika pengguna menggunakan aplikasi *mobile payment* maka dapat meningkatkan citra mereka dalam kelompok sosial dimana dianggap mengikuti perkembangan zaman.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* sebagai mediasi tidak mempengaruhi hubungan antara hubungan variabel independent terhadap variabel indepen. Hal ini disebabkan karena berdasarkan hasil survey meskipun pengguna aplikasi Gopay mudah dalam menggunakan aplikasi tetapi tidak menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan aplikasi, karena berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan aplikasi adalah promo-promo yang disediakan oleh masing- masing aplikasi. Studi ini juga memerlukan pendalaman lebih lanjut karena mengingat bahwa jumlah responden yang digunakan dan ruang lingkup pembahasan hanya di daerah Surabaya sehingga tidak dapat mewakili seluruh masyarakat di pulau Jawa.

### **Daftar Pustaka**

- Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds), *Action Control: From Cognition to Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Masa'deh, R., & Salloum, S. A. (2021). *The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers*. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 375–396
- Badrinarayanan, V., Becerra, E.P. and Madhavaram, S. (2014), "Influence of congruity in store-attribute dimensions and self-image on purchase intentions in online stores of multichannel retailers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 6, pp. 1013-1020
- Chun, H., Lee, H. and Kim, D. (2012), "The integrated model of smartphone adoption: hedonic and utilitarian value perceptions of smartphones among Korean college students", *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 15 No. 9, pp. 473-479
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Boston, MA
- Ha, Y.W., Kim, J., Libaque-Saenz, C.F., Chang, Y. and Park, M.-C. (2015), "Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea", *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No. 3, pp. 425-438
- Hanafizadeh, P., Byron, W.K. and Khedmatgozar, H.R. (2014), "A systematic review of internet banking adoption", *Telematics and Informatics*, Vol. 31 No. 3, pp. 492-510
- Hsu, C.L. and Lu, H.P. (2004), "Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience", *Information and Management*, Vol. 41 No. 7, pp. 853-868.
- Kalinić, Z., Liébana-Cabanillas, F. J., Muñoz-Leiva, F., & Marinković, V. (2020). *The moderating impact of gender on the acceptance of peer-to-peer mobile payment systems*. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 138–158.
- Karnouskos, S., and Vilmos, A. (2004), "The European Perspective on Mobile Payments.", Paper presented at IEEE Symposium on Trends in Communications, Bratislava, Slovakia.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. and Williams, M. (2015), "Examining the role of three sets of innovation attributes for determining adoption of the interbank mobile payment service", *Information Systems Frontiers*, Vol. 17 No. 5, pp. 1039-1056

- Kim, C., Mirusmonov, M, and Lee, I. (2010), "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 3pp. 310-322
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta:Erlangga
- Laforet, S. and Li, X. (2005), "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 5, pp. 362-380.
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2020). *Predicting mobile network operators users m-payment intention*. *European Business Review*, 33(1).
- Lin, K. and Lu, H. (2015), "Predicting mobile social network acceptance based on mobile value and social influence", *Internet Research*, Vol. 25 No. 1, pp. 107-130.
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2019). *Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost-benefit theory, perceived value, and social influences*. *Online Information Review*, 44(1), 299-318.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P.Y.K. and Cao, Y. (2011), "Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective", *Information & Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 393-403
- Lwin, M., Williams, J. and Wirtz, J. (2007), "Consumer online privacy concerns and responses: a powerresponsibility equilibrium perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 4
- Pal, D., Vanijja, V., & Papasratorn, B. (2015). *An Empirical Analysis towards the Adoption of NFC Mobile Payment System by the End User*. *Procedia Computer Science*, 69, 13-25.
- Perkins, H. W., & Berkowitz, A. D. (1986). *Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some research implications for campus alcohol education programming*. *International Journal of the Addictions*, 21(9-10), 961-976
- Ozturk, A.B., Bilgihan, A., Nusair, K. and Okumus, F. (2016), "What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, perceived ease of use, and perceived convenience", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 6, pp. 1350-1359
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). *Edisi 5, Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York
- Umar, Husein. (2002). *Metodologi Penelitian.untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). *Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment*. *Internet Research*, 26(1), 38-56. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0143>
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., Cao, Y. and Zhang, R. (2012), "Mobile payment services adoption across time: an empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 1, pp. 129-142.
- Zikmund., Carr, B. dan Griffin, 2009, '*Business Researc Methods*', Orlando: The Dryden Pres0073
- Zikmund, William G, dan Babin, Barry J. (2012). *Essential of Marketing Research - 5/E. China, Asia: South-Western Cengage Learning*