

**FAKTOR PENENTU MINAT MENGGUNAKAN TEKNOLOGI NFC
SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN
(STUDI KASUS PENGGUNA KARTU KREDIT DI INDONESIA
DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ACCEPTANCE MODEL)**

Syika Putri Nuraini¹

STIE Indonesia Banking School
syikapn@gmail.com

Meta Andriani²

STIE Indonesia Banking School
meta@ibs.ac.id

Diterima 29 Mei 2020

Disetujui 12 Agustus 2020

Abstract-This study revisits the intention to use NFC payments in the context of credit cards. NFC is a system method that requires someone to make payments using a password without a card. In the background of this research problem, how Indonesian consumer acceptance of NFC system method. This study uses a descriptive research design with data collected through an online survey of sample credit users. Empirical data is then processed using SEM to be requested from the proposed hypothesis. The results of the conclusions of this study are the attitude towards the use of NFC, individual mobility, perceived compatibility, subjective norms have a positive effect on intention to use NFC payment, meanwhile perceived usefulness, perceived security, subjective norms have a positive effect on attitude toward the use of NFC payment, and Perceived ease of use has a positive effect on Perceived Usefulness

Key Words: Credit Card, NFC, Payment System, Intention to Use, Acceptance Model.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman teknologi digital saat ini sudah berkembang sangat pesat. Setiap sektor industri kini mau tidak mau harus beradaptasi dan menerima teknologi digital sebagai bagian dari setiap aktivitasnya. Tidak terkecuali pada industri perbankan yang saat ini dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan masyarakat yang semakin digital. Perbankan pun melakukan perubahan teknologi digital yang dapat mendorong Indonesia menjadi cashless society (Daily Social, 2019).

Riset Brilio bersama JakPat mendapati mayoritas pengeluaran kartu kredit millennials tersalurkan untuk produk elektronik (27%), makanan dan minuman (25%), perjalanan wisata (23%), dan pembelian produk fesyen (15%). Ini menunjukkan bagaimana gadget, liburan, nongkrong dan juga fesyen menjadi esensi dalam gaya hidup *millennials*. Pengeluaran lainnya adalah langganan layanan musik dan *video on demand* (5%) dan lain-lain (4%) (Triwijanarko, 2019). Untuk mendukung kebutuhan dan gaya hidup, *millennial* ternyata cerdas dan berusaha hemat dengan mencari barang yang memberikan kemudahan untuk mereka mendapatkannya. Ketika ditanya mengenai alasan utama mereka untuk memiliki kartu kredit, 44% *millennial* menjadikan diskon, *cashback*, dan program cicilan sebagai alasan utama

untuk memiliki kartu kredit. Alasan lainnya yang populer adalah cadangan untuk keadaan darurat (38%), kepraktisan karena tidak perlu memegang uang tunai (16%) serta status sosial (1%) (Triwijanarko, 2019).

Metode NFC memungkinkan transaksi konsumen dengan sentuhan dan bersifat *mobile*. Salah satu instrumen pembayaran *mobile* inovatif yang memiliki potensi tinggi adalah kartu kredit *contactless* (Y. M. Wang & Lin, 2018). Pembayaran kartu kredit *contactless* yang didukung oleh teknologi *Near Field Communication (NFC)* ini tidak perlu menggunakan metode pembayaran tradisional seperti uang *cash* (Leong, Hew, Tan, & Ooi, 2013). Pemegang Kartu kredit NFC tidak diharuskan untuk memberikan tanda tangan untuk transaksi dalam jumlah sedikit, dan pedagang tidak perlu untuk memberikan tanda terima transaksi kepada pemegang kartu kredit. Keunggulan memakai kartu kredit *contactless* memungkinkan pegawai toko lebih fokus operasi toko, layanan pelanggan, dan memenuhi pesanan, daripada menangani transaksi.

Near Field Communication (NFC) merupakan salah satu aplikasi sebagai alat penjualan pelengkap yang dapat mendukung transaksi kartu kredit. Metode pembayaran digital *Near Field Communication (NFC)* dapat bekerja menggunakan teknologi nirkabel jarak pendek antara dua perangkat dengan jarak 10 cm atau kurang. Dengan melambatkan *credit card* yang berkemampuan NFC pada mesin pembayaran, proses *checkout* dapat diselesaikan dengan lebih cepat menggunakan upaya minimum (Ooi & Tan, 2016). Dengan teknologi ini, konsumen dapat melakukan transaksi tanpa kontak mengakses konten digital dan menghubungkan perangkat yang mendukung NFC dengan sentuhan tunggal. Aplikasi dapat diklasifikasikan menjadi empat grup: *touch-and-go*, *touch-and-confirm*, *touch-connect and touch-and-explore* (Ali & Awal, 2012). Beberapa jenis kartu kredit *contactless* yang ada di Indonesia adalah *Visa payWave* yang bekerja sama dengan bank- bank di Indonesia yang berlogo Visa (Y. Wang, 2008).

Dengan munculnya teknologi *Near Field Communication (NFC)* diharapkan dapat memberi kontribusi positif yaitu pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. *Near Field Communication (NFC)* dapat menawarkan kenyamanan dan manfaat bagi transaksi konsumen dan pedagang. Akan tetapi, adopsi pembayaran ini tampaknya belum ideal dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional. Adopsi kartu kredit *contactless* masih belum tersebar luas di beberapa negara berkembang salah satunya Indonesia meskipun potensinya cukup besar. Tingkat adopsi yang rendah ini, menyebabkan sangat sedikit penelitian yang telah dilakukan sehubungan dengan solusi pembayaran kartu kredit dengan metode sistem pembayaran *Near Field Communication (NFC)* (Tan, Ooi, Chong, & Hew, 2013)

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action*

Theory of reasoned action merupakan bagian dari perilaku seseorang yang ditentukan oleh niat perilaku untuk melakukannya, hal ini dapat memberikan pemahaman dalam berperilaku. Niat perilaku memiliki fungsi dari dua faktor: *Attitude toward the behavior dan Subjective Norm* (Shanmugam, 1989). *Theory of reasoned action* dikembangkan untuk lebih memahami hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Teori ini membedakan antara sikap terhadap suatu objek dan sikap terhadap perilaku sehubungan dengan objek itu. Sikap terhadap perilaku adalah prediktor yang jauh lebih baik dari perilaku itu daripada sikap terhadap objek di mana perilaku diarahkan (Karen Glanz, Barbara K. Rimer, 2008).

2.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model populer yang mengidentifikasi penyebab keterkaitan antara sikap dan persepsi bagi pengguna teknologi tersebut. TAM didasarkan pada *Theory of reasoned action (TRA)* yang menjelaskan dan memprediksi adopsi pengguna di berbagai sistem informasi. Di TAM, ada dua konstruksi utama, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menegaskan bahwa seorang individu akan cenderung menggunakan sistem informasi ketika mereka percaya bahwa itu akan membantu kinerja pekerjaan mereka. TAM adalah salah satu dari sekian banyak model konseptual yang kuat dalam memeriksa adopsi sistem informasi. TAM, sebagaimana disebutkan oleh (Leong et al., 2013) menjadi salah satu dari banyak model yang digunakan dan dikutip dalam penelitian adopsi sistem informasi.

2.3. *Attitude towards the Use of NFC Payment*

Attitude merupakan cerminan perasaan yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang diungkapkan orang melalui perilaku atas perasaan mereka. *Attitude* dan *behaviour* tersebut dapat berkembang seiring waktu ketika seseorang mendapatkan pengalaman (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *attitude* terhadap penggunaan layanan mengacu pada keseluruhan evaluasi penggunaan sistem, baik itu menguntungkan atau tidak

2.4. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness merupakan karakteristik utama bagi teknologi baru yang harus mempertimbangkan *perceived usefulness*. *Perceived usefulness* mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya jika menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* dalam penggunaan teknologi dapat dilihat dari kemampuan perangkat yang mendukung dalam menjalankannya di berbagai aplikasi seperti aplikasi pembayaran (Leong et al., 2013)

2.5. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use adalah tingkat penerimaan teknologi yang dianggap mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna. Suatu aplikasi atau inovasi dianggap lebih mudah penggunaannya daripada yang lain karena lebih mungkin diterima oleh pengguna (Pham & Ho, 2015).

2.6. *Individual Mobility*

NFC payment system adalah fitur unik pembayaran digital dibandingkan dengan jenis pembayaran lain. Hal ini, memudahkan pengguna dalam melakukan aktifitas *individual mobility* tidak terhambat. Sehingga masalah seperti jangkauan jaringan, daya tahan baterai durasi baterai, atau ketersediaan operator yang menawarkan layanan ini, pada akhirnya bisa mengurangi mobilitas yang dirasakan (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

2.7. *Perceived Compatibility*

Perceived Compatibility pada metode pembayaran NFC sebagai layanan digital untuk kebutuhan dan gaya hidup pengguna, dan kemungkinan untuk adanya layanan yang baru akan membawa efek positif terhadap penerapannya. Sistem teknologi mungkin tidak dapat diterima atau kompatibel untuk semua pengguna. Bahkan beberapa orang mungkin menemukan teknologi yang lebih kompatibel dengan gaya hidup mereka dibandingkan dengan yang lain (Pal, Vanijja, & Papasratorn, 2015).

2.8. *Perceived Security*

Perceived security dapat didefinisikan sebagai proporsi subjektif terhadap konsumen yang percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak yang tidak pantas dengan cara yang konsisten dengan harapan mereka yang percaya diri. Sehingga beberapa aspek seperti aspek teknis yang menjamin integritas, kerahasiaan, otentikasi, dan non-pengakuan transaksi. Integritas suatu sistem informasi mengacu pada ketidakmungkinan data yang dikirim atau disimpan dimodifikasi oleh pihak ketiga tanpa izin (Flavián & Guinalfú, 2006).

2.9. *Subjective Norms*

Subjective Norms didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kebanyakan orang yang penting baginya untuk melakukan suatu perilaku dalam pertanyaan. Dasar pemikiran untuk efek langsung dari *subjective norms* pada niat adalah bahwa orang dapat memilih untuk melakukan perilaku, bahkan jika mereka melakukannya tidak dengan sendirinya menguntungkan terhadap perilaku atau konsekuensinya, jika mereka percaya satu atau lebih penting Banyak orang berpendapat bahwa mereka harus, dan mereka cukup termotivasi untuk mematuhi referensi (Venkatesh & Davis, 2000).

2.10. *Perceived Innovativeness in Information Technology*

Personal innovativeness in information didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Dalam temuan ini individu merupakan variabel perbedaan. Individu dengan tingkat PIIT yang lebih tinggi diharapkan persepsi tentang inovasi dalam hal keuntungan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, dll dapat berkembang lebih positif. Dan memiliki niat lebih positif terhadap penggunaan sistem teknologi baru (Lu, Yao, & Yu, 2005). Penelitian ini menguji pada pengguna kartu kredit yang belum pernah menggunakan kartu kredit NFC berada di Jabodetabek dengan jumlah total responden sebanyak 150 orang dengan rentang usia 21-25 tahun sebanyak 52%

2.11. *Intention to Use NFC Payment*

Intention to use NFC payment didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi sistem pembayaran NFC. Menurut TAM, faktor utama dan mediator utama pengaruh variabel lain pada niat untuk menggunakan adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi, sejauh mana menggunakan teknologi secara positif atau negatif dihargai oleh seorang individu. Terdapat hubungan positif antara niat untuk menggunakan dan sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010).

2.12. Pengembangan Hipotesis

2.12.1. Pengaruh *attitude toward the use NFC system* terhadap *intention to use the NFC system*.

Intention to use NFC payment didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan teknologi sistem pembayaran NFC. Menurut TAM, faktor utama dan mediator utama pengaruh variabel lain pada niat untuk menggunakan adalah sikap yang dimiliki seseorang terhadap penggunaan teknologi, sejauh mana menggunakan teknologi secara positif atau negatif dihargai oleh seorang individu. Terdapat hubungan positif antara niat untuk menggunakan dan sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010).

H1: Attitude toward the use of the NFC system secara positif menentukan intention to use the NFC system.

2.12.2. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *individual's attitude toward using an NFC system*.

Perceived usefulness adalah ukuran seseorang terhadap teknologi itu apakah teknologi dirasa dapat meningkatkan cara konsumen dalam menyelesaikan tujuannya. Dengan adanya teknologi sitem pembayaran *perceived usefulness* dalam menggunakan teknologi NFC akan meningkatkan *individual's attitude* dalam menggunakan sistem pembayaran. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* dari sistem pembayaran akan mempengaruhi *intention to use NFC payment* untuk menggunakan melalui *individual's attitude* terhadap sistem pembayaran. *Perceived usefulness* dari sistem pembayaran juga akan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan (Liébana-Cabanillas et al., 2017).

H2: *Perceived usefulness* secara positif menentukan *individual's attitude toward using an NFC system*

2.12.3. Pengaruh *perceived ease-of-use* terhadap *attitude towards the use of NFC payment system dan perceived usefulness NFC payment system*.

Perceived usefulness dan *Perceived-ease-of use* dapat mempengaruhi secara *attitude towards the use of NFC payment system* dan dengan demikian lebih jauh ke perilaku niat untuk menggunakan sistem, yang kemudian mengarah pada penggunaan sistem yang sebenarnya. Ukuran *perceived usefulness* termasuk peningkatan kinerja, peningkatan produktivitas, efektivitas, kegunaan keseluruhan, penghematan waktu, dan peningkatan kinerja. Sejalan dengan itu, langkah-langkah untuk *Perceived ease-of-use* termasuk kemudahan menggunakan, kemudahan kontrol, kemudahan pemahaman, kemudahan penggunaan, kejelasan, dan fleksibilitas penggunaan sistem pembayaran (Dahlberg, Mallat, & Öörni, 2003).

H3: *Perceived ease-of-use* secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

H4: *Perceived-ease-of use* secara positif memengaruhi *perceived usefulness NFC payment system*

2.12.4. Pengaruh *personal innovation in information technology (PIIT)* terhadap *perceived ease of use, perceived usefulness, intention to use, attitude towards the use of NFC payment system*.

Menurut Lu, Yao, & Yu (2005) *Personal innovativeness in information* didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk mencoba teknologi informasi baru. Temuan ini menyebutkan bahwa individu merupakan variabel perbedaan. Individu dengan tingkat PIIT yang lebih tinggi diharapkan persepsi tentang inovasi dalam hal keuntungan, kemudahan penggunaan dan kompatibilitas dapat berkembang lebih positif, serta memiliki niat lebih positif terhadap penggunaan sistem teknologi baru. Sistem pembayaran NFC adalah teknologi baru yang inovatif cenderung menjadi tren dunia dalam beberapa tahun, itu kemungkinan inovasi pribadi dapat memengaruhi *intention to use, perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Sebagai tambahan, bahwa sifat-sifat individual dari kesenangan dan inovasi pribadi adalah penentu penting penyerapan kognitif. Mereka menemukan PIIT memiliki signifikansi hubungan dengan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Semua menentukan persepsi jangka pendek, kegunaan jangka panjang, dan

kemudahan yang dirasakan pengguna menggunakan, yang, pada gilirannya, mempengaruhi niat dan sikap pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran NFC. Mereka berharap melihat PIIT menghasilkan dampak yang kuat pada manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan seperti yang diusulkan.

H5: PIIT secara positif menentukan *perceived ease of use of NFC payment system*

H5: PIIT secara positif menentukan *perceived usefulness of NFC payment system*

H7: PIIT secara positif menentukan *intention to use NFC payment system*

H8: PIIT secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

2.12.5. Pengaruh *individual mobility* terhadap *perceived usefulness, attitude towards the use dan intended use of NFC payment system*

Fitur utama dan keunggulan utama layanan pembayaran digital adalah membantu mempermudah proses pembayaran dikarenakan *individual mobility* yang cukup tinggi. Berbagai solusi pembayaran tradisional, layanan pembayaran NFC dapat digunakan kapan saja dan hampir di mana saja. Sementara kita saat ini mengamati tren umum menuju masyarakat yang semakin *mobile*, masih ada perbedaan yang signifikan dalam *individual mobility*. Salah satu alasan utama untuk ini adalah mobilitas ini menyediakan perangkat kepada pemiliknya, memfasilitasi kegiatan dan memungkinkan orang untuk terhubung di lokasi mana pun. Meskipun masyarakat mengikuti tren ini, masih ada perbedaan dalam jumlah mobilitas yang diinginkan oleh individu yang berbeda (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Maka dari itu (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010) mengusulkan agar orang yang sangat *mobile* akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan layanan pembayaran dan yang memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakannya. Layanan NFC sangat cocok gaya hidup bergerak, menyediakan sarana untuk membayar barang dan jasa dalam hampir semua situasi kehidupan. Apalagi temuan awal arahkan ke hubungan positif antara *individual mobility* dan *perceived usefulness of NFC*.

H9: *Individual mobility* secara positif menentukan *perceived usefulness of NFC payment system*

H10: *Individual mobility* secara positif menentukan *attitude towards the use of NFC payment system*

H11: *Individual mobility* secara positif menentukan *intended use of NFC payment system*

2.12.6. Pengaruh *perceived compatibility* terhadap *perceived usefulness, attitude towards the use dan intention to use NFC payment system*.

Perceived compatibility mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan sekarang. Ini menyiratkan bahwa variabel ini termasuk bagian dari inovasi dengan nilai-nilai, pola perilaku dan pengalaman seorang individu. *Perceived compatibility* adalah fitur penting untuk mengarah pada penerimaan teknologi baru (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Perceived compatibility* juga merupakan bagian dari inovasi karena kesesuaiannya dengan gaya hidup pengadopsi yang dapat menghasilkan tingkat adopsi yang cepat dan sebagai penentu individu dalam *intention to*

use NFC payment system. Jika pembayaran kartu kredit NFC dapat digunakan dengan baik untuk kehidupan sehari-hari konsumen, *perceived compatibility* pembayaran NFC akan dapat mempengaruhi *intention to use NFC payment system*. Namun, kurangnya *compatibility* dalam inovasi baru dengan pengadopsi potensial, akan berdampak negative terhadap tingkat adopsi. Namun jika suatu inovasi sesuai dengan kebutuhan individu, maka ketidakpastian adopsi akan menurun dan tingkat penggunaan akan meningkat

H12: *Perceived compatibility secara positif menentukan the perceived usefulness of NFC payment system.*

H13: *Perceived compatibility secara positif menentukan attitude toward the use of NFC payment system*

H14: *Perceived compatibility secara positif menentukan intention to use NFC payment system*

2.12.7. Pengaruh *perceived security* terhadap *attitude towards the use* dan *intention to use NFC payment system*

Risiko adalah faktor perilaku konsumen karena konsekuensi dari penggunaan suatu produk tidak dapat diantisipasi dengan pasti. Penilaian risiko dan keamanan merupakan perhatian utama dalam sistem pembayaran elektronik. Dengan begitu, *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika dia memodifikasi niatnya penggunaannya. Risiko yang dirasakan di antara konsumen belanja online adalah salah satu faktor utama yang menghambat perkembangannya. Untuk alasan ini, perusahaan berusaha untuk mengurangi persepsi ini untuk meminimalkan dampaknya dan meningkatkan *Perceived security*. *Perceived security* dan *Perceived risk* adalah masalah utama di bidang pembayaran elektronik sistem.

H15: *Perceived security secara positif menentukan attitude toward the use of NFC payment system*

H16: *Perceived security secara positif menentukan intention to use of NFC payment system*

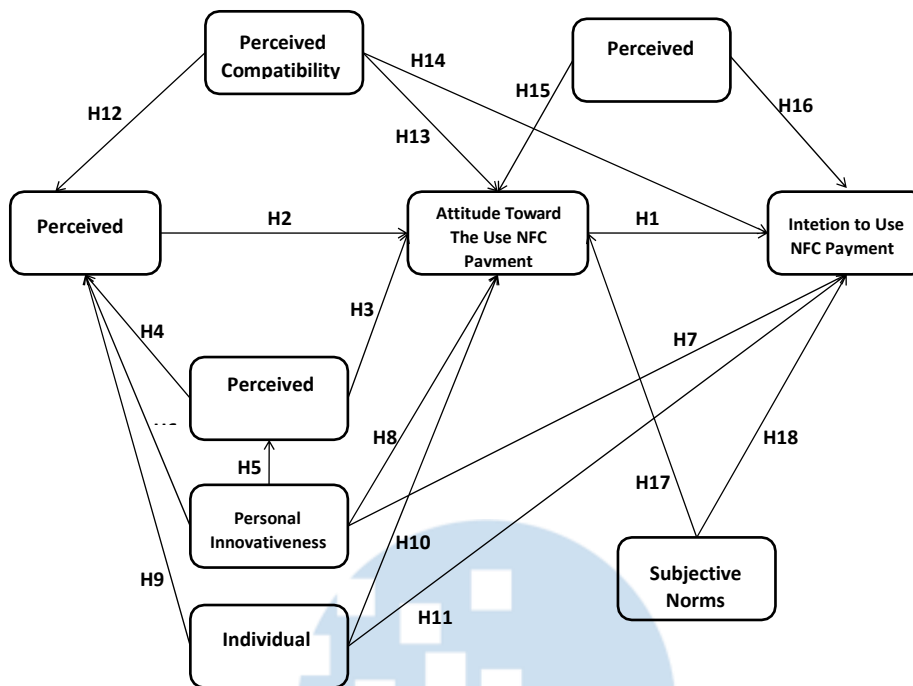
2.12.8. Pengaruh *subjective norm* terhadap *attitude towards the use* dan *intention to use NFC payment system*.

Subjective norm ini terdiri dari dua dasar yang mendasarinya, yang pertama adalah keyakinan bahwa konsumen memiliki orang yang dianggap sebagai referensi, dan kedua adalah motivasi orang tersebut untuk berperilaku sesuai dengan keinginannya dari orang-orang referensi. Ketika menilai penerimaan inovasi teknologi, konteks sosial pembuat keputusan tidak boleh diabaikan. Jika konteks sosial mendukung penggunaan teknologi, ini berlaku peran penting dalam proses pengambilan keputusan ini khususnya berlaku untuk produk dan layanan di Indonesia tahap awal pengembangan (Liébana- Cabanillas, Muñoz-Leiva, & Sánchez-Fernández, 2018).

H17: *Subjective norms secara positif menentukan attitude towards the use of NFC payment system*

H18: *Subjective norms secara positif menentukan intention to use NFC payment system*

Model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: (Ramos-de-luna & Lie, 2015)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian yang akan dibahas adalah responden usian 21-40 tahun yang belum pernah menggunakan metode sistem pembayaran kartu kredit NFC. Pembayaran kartu kredit NFC merupakan metode pembayaran kartu kredit digital yang dapat bekerja menggunakan teknologi nirkabel jarak pendek antara dua perangkat dengan jarak 10 cm atau kurang, yang dalam transaksinya *contactless* atau *touch-and-go*.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik atau fungsi pasar (Malhotra, 2010). Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional*. *Cross sectional design* adalah jenis rancangan riset dengan cara pengumpulan hanya sekali untuk informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi (Malhotra, 2010).

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Structural Equation Modelling (SEM). Metode ini digunakan untuk melakukan analisis struktur kovarians dan menjelaskan kasualitas diantara konstruk. Aplikasi yang akan digunakan untuk mengolah data dan analisis statistic adalah IBM SPSS AMOS. Variabel indicator pertanyaan pada metode survey kuesioner yang juga merupakan variable teramati (Joseph F. Hair, 2010). Terdapat beberapa tahapan dalam menggunakan metode SEM diantaranya spesifikasi,

identifikasi, estimasi, dan uji kecocokan (*testing fit*). Tahap berikutnya akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden dalam menggunakan IBM SPSS 21 dan selanjutnya pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 150 responden dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 22. Apabila sudah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui signifikansi dari hubungan sebab akibat yang ada didalam model secara keseluruhan (Joseph F. Hair, 2010).

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel operasional variabel akan dirincikan alat pengukuran dari masing-masing variabel. Alat pengukuran ini akan dicantumkan dalam survei online melalui *google form* untuk mendapatkan jawaban dari para responden. indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 indikator pernyataan. Berikut rincian indikator alat ukur dalam penelitian ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Adopsi Pengukuran	Skala
<i>Attitude toward to use NFC payment systems</i>	Sikap merupakan cerminan perasaan yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang diungkapkan orang melalui perilaku atas perasaan mereka (Ramos-de-luna & Lie, 2015)	ATU1: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah ide bagus ATU2: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah nyaman ATU3: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah Menguntungkan ATU4 : Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC adalah menarik	Skala Likert 1-6
<i>Intention to use NFC payments systems</i>	Niat dianggap berpengaruh untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi seseorang bertindak; mereka adalah indikasi seberapa keras seseorang ingin mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk lakukan, agar dapat memutuskan untuk berperilaku. (Defranc et al., 2008)	IU1: Jika diberi kesempatan, saya akan menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC IU2: Saya cenderung menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC dalam waktu dekat IU3: Saya terbuka untuk menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC dalam waktu dekat IU4: Saya bermaksud menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC ketika ada peluang	Skala Likert 1-6
<i>Perceived usefulness of NFC payment systems</i>	mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya jika menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Pham & Ho, 2015)	PU1: Sistem pembayaran kartu kredit NFC bermanfaat bagi mode pembayaran PU2: Menggunakan pembayaran kartu kredit NFC membuat penanganan pembayaran	Skala Likert 1-6

Variabel	Definisi	Adopsi Pengukuran	Skala
		<p>lebih mudah</p> <p>PU3: Sistem pembayaran kartu kredit NFC memungkinkan penggunaan aplikasi yang cepat (contoh, pembelian tiket, dan penggunaan kupon, dll.)</p>	
<i>Perceived ease of use of NFC payment systems</i>	<p>Perceived ease of use merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan memudahkan mereka.</p> <p>(Davis, 1989)</p>	<p>PEOU1: Sangat mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC</p> <p>PEOU2: Interaksi dengan pembayaran kartu kredit NFC, sistemnya jelas dan dapat dimengerti</p> <p>PEOU3: Sangat mudah untuk mengikuti semua langkah yang digunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC</p> <p>PEOU4: Sangat mudah untuk berinteraksi dengan sistem pembayaran kartu Kredit NFC</p>	Skala Likert 1-6
<i>Perceived security of NFC payment systems</i>	<p>Persepsi keamanan selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika dia memodifikasi niatnya penggunaannya.</p> <p>(Liébana-Cabanillas et al., 2017)</p>	<p>PS1: Risiko pihak yang tidak berwenang campur tangan dalam proses pembayaran kartu kredit NFC adalah rendah</p> <p>PS2: Risiko penyalahgunaan informasi penggunaan (mis., nama mitra bisnis, jumlah pembayaran) rendah saat menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC</p> <p>PS3: Risiko penyalahgunaan informasi penagihan (mis., nomor kartu kredit, rekening bank data) rendah saat menggunakan Sistem pembayaran kartu kredit</p>	Skala Likert 1-6
<i>Perceived compatibility in NFC payment systems</i>	<p>Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan sekarang.</p> <p>(Ramos-de-luna & Lie, 2015)</p>	<p>PC1: Penggunaan sistem pembayaran kartu kredit NFC cocok dalam gaya hidup saya</p> <p>PC2: Penggunaan pembayaran kartu kredit NFC konsisten dengan cara saya suka membeli produk dan layanan</p> <p>PC3: Saya akan sangat senang menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC dibandingkan dengan jenis sistem pembayaran lainnya</p>	Skala Likert 1-6
<i>Subjective Norms</i>	<p>Tingkat persepsi seseorang terhadap apa yang orang penting baginya</p>	<p>SN1: Orang-orang yang penting bagi saya akan merekomendasi menggunakan sistem pembayaran</p>	Skala Likert 1-6

Variabel	Definisi	Adopsi Pengukuran	Skala
	pertimbangkan apakah ia harus mengadopsi sistem atau melakukan tindakan tertentu (Liébana-Cabanillas et al., 2018)	NFC SN2: Orang yang penting bagi saya melihat Sistem pembayaran kartu kredit NFC sebagai bermanfaat SN3: Orang yang penting bagi saya berpikir bahwa adalah ide yang bagus untuk menggunakan sistem pembayaran kartu kredit NFC	
<i>Individual Mobility</i>	<i>Individual mobility</i> yang dibatasi oleh aktivitas kelompok yang dapat membuat orang menyadari dirinya sebagai agen yang dapat bergerak dalam struktur sosial. (Ellemers et al., 1997)	IM1: Saya bisa membayangkan mengerjakan banyak pekerjaan dalam satu waktu IM2: Saya ingin tetap berhubungan dimanapun saya berada IM3: Saya ingin dapat mengoordinasikan tugas harian di mana pun saya berada	Skala Likert 1-6
<i>Personal Innovation in Information Technology</i>	Kesediaan individu untuk mencoba teknologi informasi baru diwujudkan sebagai suatu sifat, yang tidak dipengaruhi oleh variabel lingkungan atau eksternal. (Ramos-de-luna & Lie, 2015)	PIIT1: Jika saya mencari tahu tentang informasi teknologi baru, saya mencari cara untuk mendapat pengalaman itu PIIT2: Saya biasanya salah satu yang pertama di antara kolega / rekan sejawat saya untuk mengeksplorasi teknologi informasi PIIT3: Secara umum, saya enggan mencoba yang teknologi informasi baru	Skala Likert 1-6

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Sebanyak 392 responden yang kuesioner online, terhadap 150 yang masuk kualifikasi dalam syarat penelitian ini, diantaranya pengguna kartu kredit yang belum pernah menggunakan kartu kredit NFC dan berdomisili Jabodetabek. Adapun mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita, mayoritas berusia 21-25 tahun, mayoritas domisili tempat tinggal di Depok dan berprofesi sebagai karyawan dengan total pengeluaran mayoritas diatas Rp. 3.000.000.

Tabel 2. Computation Degree of Freedom

<i>Number of district sampel moments</i>	465
<i>Number of parameters to be estimated</i>	78
<i>Degrees of freedom parameters to be estimated</i>	387

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 1 menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan kategori model dari data tersebut. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* ($DF > 0$) sehingga data tersebut termasuk dalam kategori Over-identified dan positif yang selanjutnya dapat dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas terhadap indikator. Setelah melakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas indikator, selanjutnya dilakukan uji model keseluruhan untuk mengetahui *Goodness of Fit* dan melihat spesifikasi model dengan data sampel.

Tabel 3. Hasil Penelitian *Goodness of Fit*

GOF	Cut Of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 3	2,656	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0.80 \leq CFI < 0.90$ (marginal fit)	0,851	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,105	<i>Poor Fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian terhadap *Goodness of Fit*. Tabel tersebut menjelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *Good Fit*. Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *Poor Fit*. Setelah mengetahui *Goodness of Fit*, tahap selanjutnya adalah dilakukan hasil pengujian hipotesis atau uji kecocokan eseluruhan yang dijelaskan pada tabel *output regression* berikut:

Tabel 4. *Output Regression*

Hipotesis	Estimate	C.R	P-value	Kesimpulan
ATU → IU	0,605	5,722	***	H1 didukung oleh data
PU → ATU	0,809	2,102	0,036	H2 didukung oleh data
PEOU → ATU	0,020	0,064	0,949	H3 tidak didukung oleh data
PEOU → PU	0,771	7,193	***	H4 didukung oleh data
PIIT → PEOU	2,745	1,813	0,070	H5 tidak didukung oleh data
PIIT → PU	0,079	0,226	0,821	H6 tidak didukung oleh data
PIIT → IU	-0,412	-1,267	0,205	H7 tidak didukung oleh data
PIIT → ATU	-0,365	-0,837	0,403	H8 tidak didukung oleh data
IM → PU	0,080	1,313	0,189	H9 tidak didukung oleh data
IM → ATU	-0,065	-0,858	0,391	H10 tidak didukung oleh data

Hipotesis	Estimate	C.R	P-value	Kesimpulan
IM → IU	0,150	2,473	0,013	H11 didukung oleh data
PC → PU	0,006	0,136	0,892	H12 tidak didukung oleh data
PC → ATU	0,004	0,082	0,934	H13 tidak didukung oleh data
PC → IU	0,158	3,221	0,001	H14 didukung oleh data
PS → ATU	0,133	3,039	0,002	H15 didukung oleh data
PS → IU	0,057	1,422	0,155	H16 tidak didukung oleh data
SN → ATU	0,248	4,936	***	H17 didukung oleh data
SN → IU	0,277	5,089	***	H18 didukung oleh data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan AMOS 22

Tabel 3 menunjukkan hasil output regression model secara keseluruhan. Berdasarkan table tersebut maka dapat disimpulkan analisa setiap hipotesis sebagai berikut:

1. *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,605, nilai *critical ratio* sebesar 4,834 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Attitude toward the use NFC payment* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.
2. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,809, nilai *critical ratio* sebesar 2,102 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,036 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya * menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,01 – 0,05 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data.
3. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment* , karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,020, nilai *critical ratio* sebesar -0,064 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar 0,949 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived ease of use* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan tidak didukung oleh data.
4. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,771, nilai *critical ratio* sebesar 7,193 dan nilai *p* dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $<0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan didukung oleh data.

5. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived ease of use*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 2,745 nilai *critical ratio* sebesar 1,813 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,070 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use* dan tidak didukung oleh data.
6. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,079 nilai *critical ratio* sebesar 0,226 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,821 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan tidak didukung oleh data.
7. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar -0,412 nilai *critical ratio* sebesar -1,267 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,205 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan tidak didukung oleh data.
8. *Personal innovation in information technology* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar -0,365 nilai *critical ratio* sebesar -0,837 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,403 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Personal innovation in information technology* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* tidak didukung oleh data.
9. *Individual mobility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,080 nilai *critical ratio* sebesar 1,313 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,189 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Individual mobility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* tidak didukung oleh data.
10. *Individual mobility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar -0,065 nilai *critical ratio* sebesar -0,858 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,391 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Individual mobility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* tidak didukung oleh data. *Individual mobility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,150, nilai *critical ratio* sebesar 2,473 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,013 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya * menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,01-0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Individual mobility* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.
11. *Perceived compatibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,006 nilai *critical ratio* sebesar 0,136 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,892 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived compatibility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* tidak didukung oleh data.

12. *Perceived compatibility* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment* karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,004 nilai *critical ratio* sebesar 0,082 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,934 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived compatibility* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* tidak didukung oleh data.
13. *Perceived compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,158, nilai *critical ratio* sebesar 3,221 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,001 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya ** menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,001 – 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.
14. *Perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,133, nilai *critical ratio* sebesar 3,039 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,002 yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya ** menandakan bahwa hasil menunjukkan 0,001 – 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data.
15. *Perceived security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use NFC payment* karena nilai estimasi menunjukkan hasil sebesar 0,057 nilai *critical ratio* sebesar 1,422 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar 0,155 yang berarti nilai dari $p > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Perceived security* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* tidak didukung oleh data.
16. *Subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,248, nilai *critical ratio* sebesar 4,936 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data.
17. *Subjective norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use NFC payment*, karena nilai estimasi menunjukkan hasil positif yaitu sebesar 0,277, nilai *critical ratio* sebesar 5,089 dan nilai p dari hipotesis yaitu sebesar *** yang berarti nilai dari $p < 0,05$, lebih tepatnya *** menandakan bahwa hasil menunjukkan $< 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis *Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data.

4.2 Implikasi Manajerial

4.2.1 Pengaruh *Attitude toward the use NFC payment* terhadap *intention to use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan suatu produk tergantung pada sikapnya terhadap penggunaan kartu kredit, sehingga dapat menimbulkan perasaan yang menguntungkan atau tidak menyenangkan yang diungkapkan seseorang melalui perilaku atas perasaannya (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh positif

terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu sikap yang dirasakan pemilik kartu kredit atas pengalamannya menggunakan kartu berhasil mempengaruhi niat responden untuk mencoba menggunakan pembayaran kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward the use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan sikap responden terhadap penggunaan teknologi pembayaran yang baru seperti kartu kredit NFC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, manfaat yang dirasakan belum tentu dapat meningkatkan sikap responden terhadap penggunaan teknologi pembayaran yang baru seperti kartu kredit NFC. Manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang percaya akan mengadopsi sistem tertentu dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja kerjanya (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, manfaat yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan sikap. Jadi, jika manfaat NFC yang dirasakan cukup baik dapat membuat pengguna yakin dalam menentukan sikap pengguna terhadap metode baru sistem pembayaran kartu kredit NFC.

4.2.3 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Attitude toward the use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa Pengaruh *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadi mudah atau sederhana, mudah ditangani. Karena itu dianggap salah satu yang paling aspek yang berpengaruh tentang keputusan untuk menyikapi adanya teknologi baru (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Namun, hasil penelitian yang telah dilakukan di Indonesia khususnya jabodetabek memiliki hasil yang negatif, bahwa pengguna kredit yang ada di jabodetabek memiliki persepsi berbeda dengan teknologi ini. Teknologi NFC masih dianggap belum mudah atau sederhana, hal ini dipicu oleh pengalaman menggunakan yang kurang dan pemahaman akan kemudahan teknologi ini yang belum jelas realisasinya membuat tanggapan responden terhadap adanya teknologi ini kartu kredit NFC pengguna masih belum berani untuk bersikap.

4.2.4 Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived Usefulness*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015) Hal ini disebabkan kemudahan dalam menggunakan teknologi tersebut dapat menghasilkan persepsi individu bahwa menggunakan sistem kartu kredit NFC dapat mudah dilakukan. Ini dianggap sebagai salah satu alasan yang paling berpengaruh dalam adopsi teknologi baru seperti kartu kredit NFC (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek

yang ada dalam penelitian ini, yaitu responden merasa teknologi kartu kredit NFC ini penggunaannya dirasa mudah sehingga akan memberikan manfaat bagi pengguna kartu kredit NFC dalam proses pembayaran.

4.2.5 Pengaruh *Personal innovation in information technology* terhadap *Perceived Ease of Use*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived ease of use*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Personal innovation in information technology* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of use* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Pribadi yang inovatif memiliki karakter yang penasaran, dinamis dan komunikatif. Sehingga pribadi yang memiliki inovasi tingkat tinggi adalah melakukan pencarian informasi yang baru dan aktif. Secara umum, untuk teknologi baru apa pun, sangat sedikit individu yang memiliki keakraban atau keahlian dengan sistem baru. akan tetapi mereka harus cukup dinamis dan memiliki niat positif terhadap penggunaan seperti itu sistem baru (Pal, Vanijja, & Papisratorn, 2015). Pada penelitian ini, responden menanggapi kurang positif akan hubungan antara *Personal innovation in information technology* terhadap *Perceived ease of use* sehingga perbedaan persepsi seseorang muncul dalam penelitian ini. Responden memiliki karakter yang keberanian dan keingintahuan adanya teknologi aktif yang baru ini kurang sehingga menimbulkan suatu keputusan pemikiran yang kurang matang. Sehingga, responden belum mengetahui jelas detail teknologi baru, sehingga pengetahuan akan teknologi NFC yang dapat memudahkan mereka ini belum jelas tersampaikan yang menimbulkan persepsi teknologi NFC di kartu kredit ini dianggap sulit atau tidak mudah digunakan.

4.2.6 Pengaruh *Personal Innovation in Information Technology* terhadap *Perceived Usefulness*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Personal innovation in information technology* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Untuk adopsi inovasi pembayaran seperti teknologi NFC, kebanyakan orang melakukannya tidak memiliki atau banyak pengetahuan dan pengalaman untuk membantu mereka membentuk persepsi yang jelas meyakinkan. Keberanian dan keingintahuan yang besar dalam karakter mereka mungkin tidak hanya menguatkan persepsi mereka tentang manfaat yang didapatkan dari teknologi tersebut, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka pada mereka kemampuan untuk menangani teknologi yang diadopsi (Lu, Yao, & Yu, 2005). Sedangkan, dalam penelitian ini individu dengan PIIT yang lebih rendah cenderung takut untuk mengambil risiko, juga tidak mudah untuk mengembangkan niat yang lebih positif terhadap penggunaan kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.7 Pengaruh *Personal Innovation in Information Technology* terhadap *Intention to Use NFC payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Personal innovation in information technology*

berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Inovasi pribadi dalam teknologi informasi mengacu pada kesediaan individu untuk merangkul perubahan dan mencoba teknologi informasi baru. Individu yang sangat inovatif adalah pencari aktif ide-ide baru, sehingga mereka mampu mengatasi ketidakpastian yang mengarah untuk pengembangan niat positif pada adopsi teknologi baru (Tan et al., 2013). Akan tetapi, kecenderungan responden di daerah Jabodetabek belum berani untuk menerima perubahan pada teknologi baru, hal ini dapat disebabkan oleh tingkat PIIT yang kurang tinggi. Mengingat PIIT yang cenderung kecil mempengaruhi niat perilaku seorang individu menjadi belum yakin akan niat menggunakan teknologi baru seperti kartu kredit dengan metode sistem NFC yang dirasa belum siap untuk mengambil resiko dan keyakinan yang mengarah t adanya teknologi ini.

4.2.8 Pengaruh *Personal Innovation in Information Technology* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *personal innovation in information technology* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *personal innovation in information technology* berpengaruh positif terhadap *attitude toward the use NFC payment* (Ramos- de-luna & Lie, 2015). Pengguna inovatif lebih cenderung untuk mengeksplorasi dan mengadopsi berbagai teknologi baru seperti layanan pembayaran. Perbedaan dalam inovasi teknologi baru membuat produsen harus mempertimbangkan untuk memfasilitasi layanan teknologi yang diinginkan konsumen sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen. Sehingga, konsumen percaya diri untuk mencoba hal-hal baru dan meminimalisasi ketidakpastian resiko. Pada penelitian ini, individu belum memiliki tingkat kesediaan untuk mencoba inovasi yang baru seperti teknologi NFC sehingga, ketidak yakinan dan ketidakpastian menjadi komponen- komponen kecil dalam pertimbangan untuk menentukan sikap terhadap penggunaan kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.9 Pengaruh *Individual Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *individual mobility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *individual mobility* positif terhadap *perceived usefulness*(Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Individual mobility* merupakan aktifitas individu yang dapat meyakini dirinya sebagai agen yang dapat bergerak. Mobilitas individu di kota-kota besar seperti di jabodetabek sangatlah padat sehingga seseorang membutuhkan sesuatu yang bermanfaat dalam menunjang aktifitasnya. Akan tetapi, *individual mobility* dirasa belum cukup berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Hal ini dapat disebabkan karena manfaat yang didapat belum dirasakan oleh pengguna kredit sehingga, individu belum mampu membayangkan seberapa besar manfaat yang diperoleh dengan mengadopsi kartu kredit dengan metode sistem NFC.

4.2.10 Pengaruh *Individual Mobility* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*.

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *individual mobility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *individual mobility* positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Mobilitas individu di jabodetabek cukup cepat dan pesat

perkembangannya sehingga ruang gerak yang cepat dan menunjang kebutuhan kinerja sehari-hari sangat dibutuhkan bagi individu di perkotaan. Akan tetapi, mobilitas individu dalam penerimaan sikapnya terhadap kartu kredit NFC dirasa kurang memuaskan karena, hiruk pikuk yang padat membuat kurangnya waktu dalam mencari tahu teknologi ini sehingga sikap terhadap penerimaannya belum cukup baik. Maka, pemasar harus lebih gencar untuk menampilkan iklan atau pemasaran yang tepat terhadap orang-orang yang memiliki aktifitas padat sehingga, mudah untuk dipahami dan sikap penerimaan yang baik pun dapat dirasakan. Elemen kapan dan dimana saja informasi mengenai kartu kredit NFC perlu diperhatikan agar mudah didapatkan informasinya dengan baik.

4.2.11 Pengaruh *Individual Mobility* terhadap *Intention to Use NFC Payment*.

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. *Individual mobility* mengacu pada pekerjaan yang begitu padat sehingga aktivitasnya memungkinkan akses ke informasi dan layanan yang fleksibel kapan dan di mana saja. Ini merupakan hal yang perlu diperhatikan dimana, seseorang menginginkan teknologi yang begitu mudah untuk dijangkau yang dapat membantu pekerjaannya sehari-hari dan pemakaiannya yang mudah, sehingga konsumen mau untuk mengadopsi teknologi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mobilitas individu dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan kartu kredit NFC sehingga kartu kredit NFC diharapkan dapat terus memberikan layanan-layanan terbaik untuk menunjang mobilitas individu sehingga niat menggunakan kartu kredit NFC bertambah banyak. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

4.2.12 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness*.

Uji hasil Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa Pengaruh *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Kompatibilitas dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang manfaat teknologi. Konsumen memiliki kebiasaan khusus mereka sendiri di mana mereka terlibat selama transaksi. Karenanya, tidak mungkin bahwa konsumen akan menemukan metode pembayaran yang inovatif seperti metode NFC akansama manfaatnya jika tidak sesuai dengan kebiasaan pembayaran mereka. Konsumen biasanya menganggap suatu inovasi bermanfaat ketika penggunaannya konsisten atau kompatibel dengan praktik konsumsi mereka (Y. M. Wang & Lin, 2018). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, karena NFC beroperasi pada 'touch-n-go' dan pembayaran kedekatan, konsumen mungkin menganggap konsep itu baru dan karenanya mengalami kesulitan untuk mengadopsi. Jadi jika NFC dirancang agar kompatibel dengan pengalaman masa lalu para pengadopsi, ini akan mengarah pada persepsi bahwa NFC akan mendapatkan manfaat yang lebih besar dirasakan dalam bertransaksi.

4.2.13 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian

sebelumnya bahwa Pengaruh *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Kompatibilitas dipersepsikan sebagai karakteristik inovasi yang penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap teknologi baru. Mengenai sistem pembayaran dengan sistem NFC, semakin kecil kompatibilitas layanan pembayaran baru dengan kebiasaan dan cara mereka menggunakan layanan dengan kartu kredit non-NFC, semakin kecil kemungkinan konsumen untuk membentuk sikap yang positif terhadap penggunaan pembayaran NFC. Dengan kata lain, saat pengguna dapat berintegrasi dengan layanan pembayaran baru kurang baik ke dalam kehidupan sehari-harinya, maka kompatibilitas pembayaran kartu kredit dengan metode sistem NFC dengan gaya hidup dan kebiasaan yang tidak diharapkannya berdampak pada sikap terhadap penggunaan pembayaran NFC.

4.2.14 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Intention to Use NFC Payment*

Uji hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. Kompatibilitas sebagai keseragaman suatu inovasi dengan gaya hidup individu saat ini dan pengalaman. Selain itu, persepsi individu tentang kompatibilitas gaya hidup akan meningkatkan persepsi mereka tentang keunggulan relatif, jika pembayaran menggunakan NFC memiliki kompatibilitas yang lebih baik dengan gaya hidup mereka, akan lebih mudah bagi individu menggunakan pembayaran NFC, sehingga meningkatkan persepsi mereka bahwa teknologi NFC baik digunakan dan memberikan keuntungan bagi konsumen (Liu & Yi, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompatibilitas pembayaran seluler NFC dengan gaya hidup individu dan kebiasaan yang ada dapat menghasilkan dampak pada niat untuk mengadopsi teknologi kartu kredit dengan metode sistem NFC. Karena, kartu kredit NFC dirasa cocok dan dibutuhkan dalam kehidupan gaya hidupnya. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

4.2.15 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Keamanan dan persepsi risiko adalah masalah utama di bidang sistem pembayaran. Karena itu perlu untuk membangun mekanisme keamanan baru untuk sistem pembayaran yang baru sehingga dapat melindungi transaksi dan menghasilkan kepercayaan diri pelanggan, dan menghasilkan peningkatan sikap (Liébana- Cabanillas et al., 2017). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, konsumen setuju dengan adanya tingkat keamanan yang dapat mempengaruhi sikap seseorang. Oleh karena itu, perlunya peningkatan keamanan dan resiko dalam pengoperasian kartu kredit NFC sangat penting sehingga menimbulkan sikap yang memuaskan terhadap layanan kartu kredit tersebut. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015).

4.2.16 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Intention To Use NFC Payment*

Hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived security* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *intention to use NFC payment*. Hal ini tidak sesuai dengan

hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Perceived Security* adalah konstruksi penting dalam penelitian dilingkungan nirkabel karena menentukan keputusan konsumen apakah akan mengadopsi inovasi baru. Kepercayaan dan risiko merupakan penentu penting adopsi dalam transaksi yang konteks yang tidak pasti. Sifat inovatif dari metode pembayaran NFC menciptakan ketidakpastian dalam benak konsumen terhadap jenis transaksi ini. Ini berarti kepercayaan dan risiko adalah faktor penting untuk menentukan niat menggunakan kartu kredit *contactless* dengan metode NFC (Y. M. Wang & Lin, 2018). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, dimana responden belum sepenuhnya mempercayakan keamanan yang dimiliki oleh teknologi NFC pada kartu kredit. Berdasarkan pengalamannya menggunakan kartu kredit non NFC yang dilengkapi dengan kata sandi maupun tanda tangan masih dapat diretas. Kekhawatiran inilah yang menimbulkan keputusan untuk belum ada niat menggunakan kartu kredit dengan metode NFC.

4.2.17 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Attitude Toward The Use NFC Payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Subjective norm* memiliki peran penting dalam adaptasi penerimaan teknologi baru, karena sistem pembayaran NFC di Indonesia masih dalam tahap pengenalan. Biasanya pada tahap ini sebagian besar tidak mendapatkan informasi yang dapat dipercaya tentang detail penggunaan teknologi NFC. Karena itu pihak ketiga memainkan peran besar dalam mempengaruhi sikap terhadap sistem pembayaran NFC. Dengan demikian, relevansi pendapat jejaring sosial untuk pembentukan sikap individu meningkat. Adopsi inovasi secara signifikan dapat mempengaruhi tekanan sosial. Itu pentingnya norma subyektif dalam hal sikap terhadap penggunaan (Schierz et al., 2010). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang-orang yang penting baginya dapat mempengaruhi responden dalam menentukan sikap terhadap adanya teknologi kartu kredit NFC.

4.2.18 Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *intention to use NFC payment*

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment*. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). *Subjective norm* memiliki peran penting dalam adaptasi penerimaan teknologi baru, dimana tingkat persepsi seseorang terhadap apa yang orang penting baginya untuk mempertimbangkan apakah ia harus mengadopsi sistem atau melakukan tindakan tertentu. Keyakinan bahwa responden memiliki orang yang dianggap sebagai referensi, dan motivasi responden untuk berperilaku sesuai dengan keinginannya dari orang-orang yang penting baginya (Liébana-Cabanillas et al., 2017). Penjelasan akan hal ini berhubungan dengan objek yang ada dalam penelitian ini, yaitu persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang-orang yang penting baginya untuk menggunakan teknologi tertentu sangat mempengaruhi responden dalam menentukan niat menggunakan teknologi baru kartu kredit NFC.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas maka pada penelitian ini menunjukkan 8 hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan dan 10 hipotesis terbukti tidak memiliki pengaruh. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan: 1) *Attitude toward the use NFC, individual mobility, perceived compatibility, subjective norms* berpengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* dan didukung oleh data. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *Attitude toward the use NFC payment* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Penelitian terdahulu juga menyimpulkan bahwa *Individual mobility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* lalu *Perceived compatibility* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015); 2) *Perceived Usefulness, Perceived security, Subjective norms* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* dan didukung oleh data. Penelitian terdahulu juga menyimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude toward the use NFC payment* (Ramos-de-luna & Lie, 2015); 3) *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* dan didukung oleh data. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (Ramos-de-luna & Lie, 2015). Oleh karena itu berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemasar: 1) Membuat strategi yang menarik sehingga konsumen beralih ke kartu kredit NFC 2) Meyakinkan manfaat lebih yang dapat didapatkan melalui transaksi kartu kredit NFC 3) Memberikan informasi yang lebih jelas dan dapat dipahami 4) Menjamin keamanan yang ada di kartu kredit dengan metode sistem NFC 5) Mencocokkan kebutuhan konsumen agar kartu kredit NFC menjadi bagian dari gaya hidupnya 6) Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat agar dipercaya 7) Memberikan layanan terbaik untuk konsumen dengan menjangkau *merchant-merchant* yang lebih luas dilengkapi dengan penunjang alat terbaik 8) Menawarkan teknologi-teknologi baru yang sangat inovatif dan beda dengan kartu kredit lainnya

5.2 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini meneliti aspek-aspek pendorong yang mempengaruhi keputusan *intention to use NFC payments systems* dalam bentuk pembayaran kartu kredit. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan aspek-aspek variabel yang sudah ada. Namun, dianjurkan untuk tidak melanjutkan penelitian dengan variabel *personal innovation in information technology* karena hasilnya yang tidak reliabel dan diragukan konsistensinya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ataupun lintas budaya berbeda. Memperluas bentuk sistem pembayaran, tidak hanya diruang lingkup kartu kredit NFC melainkan dapat dicoba untuk sistem pembayaran lainnya. Selanjutnya, untuk konsistensi yang lebih besar dalam hasil, penelitian harus diulang dalam beberapa tahun untuk menetapkan adanya pengaruh pengalaman dan analisis bagaimana pengalaman ini dapat mempengaruhi sisa variabel dan hubungan. Penelitian selanjutnya akan menarik untuk mereplikasi penelitian ini dengan cara pembayaran lain di cakupan wilayah yang berbeda. Agar Analisis lintas budaya ini akan memungkinkan pengujian konsistensi dari temuan.

6. REFERENSI

- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (New York: Academic Press). *Advanced in Experimental Social Psychology*, 63(1), 1–63.
- Al-Hujran, O., Al-Debei, M. M., Chatfield, A., & Migdadi, M. (2015). The imperative of influencing citizen attitude toward e-government adoption and use. *Computers in Human Behavior*, 53, 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.025>
- Ali, T., & Awal, M. A. (2012). Secure Mobile Communication in m-payment system using NFC Technology.
- Balachandran, D., & Tan, G. W. H. (2015). Regression modelling of predicting NFC mobile payment adoption in Malaysia. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.1504/ijmom.2015.072671>
- Bank Indonesia. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai - Bank Sentral Republik Indonesia. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx
- CNN. (2018). Kembali Terjebak di Pertumbuhan Kredit Satu Digit.
- Dahlberg, T., Mallat, N., & Öörni, A. (2003). Trust enhanced technology model – consumer acceptance of mobile payment solutions. *Stockholm Mobility Roundtable*, (January 2003), 22–32.
- Dailysocial. (2019). Retrieved May 13, 2019, from <https://dailysocial.id/post/bantu-perkembangan-cashless-society-pestadiskon-lahir-sebagai-solusi-informasi-diskon-e-payment-di-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Defranc, A., Van Den Broucke, S., Leroy, R., Hoppenbrouwers, K., Lesaffre, E., Martens, L., ... Declerck, D. (2008). Measuring oral health behaviour in Flemish health care workers: An application of the theory of planned behaviour. *Community Dental Health*, 25(2), 107–114. https://doi.org/10.1922/CDH_2120VandenBroucke08
- Ellemers, N., Spears, R., & Doosje, B. (1997). Sticking together or falling apart: In-group identification as a psychological determinant of group commitment versus individual mobility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 617–626. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.3.617>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Hamari, J., & Koivisto, J. (2015). Why do people use gamification services? *International Journal of Information Management*, 35(4), 419–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.006>
- Joseph F. Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective* (Seventh Ed). Pearson Education, Inc.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Pearson New International Edition: Multivariate Data Analysis. Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Karen Glanz, Barbara K. Rimer, K. V. (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* Fourth Edition, (January 2008).

- Leong, L., Hew, T., Tan, G. W., & Ooi, K. (2013). Expert Systems with Applications Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems With Applications*, 40(14), 5604–5620. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.04.018>
- Li, H. (2014). Understanding the factors driving nfc-enabled mobile payment adoption: an empirical.
- Liébana-Cabanillas, F., de Luna, I. R., & Montoro-Ríosa, F. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 30(1), 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12(1), 25–64. <https://doi.org/10.1007/s11628-017-0336-7>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Linck, K., Pousttchi, K., & Wiedemann, D. G. (2006). Security Issues in Mobile Payment from the Customer Viewpoint. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*, (2923), 1–12. Retrieved from <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/2923/>
- Liu, P., & Yi, S. (2017). *Advances in Human Factors and System Interactions*, 497. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-41956-5>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Editio). Pearson/Prentice Hall.
- Oloan, A. (2016). Gerakan Nasional Non Tunai, Gerakan Revolusi Mental Mewujudkan Less Cash Society. Retrieved from https://www.kompasiana.com/agus_oloan/gerakan-nasional-non-tunai-gerakan-revolusi-mental-mewujudkan-less-cash-society_5838b36f6323bd15048b4568
- Ooi, K., & Tan, G. W. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems With Applications*, 59, 33–46. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.015>
- Pal, D., Vanijja, V., & Papisratorn, B. (2015). An Empirical Analysis towards the Adoption of NFC Mobile Payment System by the End User. *Procedia Computer Science*, 69, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.10.002>
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.05.004>
- Ramos-de-luna, I., & Lie, F. (2015). Determinants of the intention to use NFC technology as a payment system: an acceptance model approach. <https://doi.org/10.1007/s10257-015-0284-5>
- Ryu, K., & Jang, S. C. (Shawn). (2006). Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(4), 507–516. <https://doi.org/10.1177/1096348006287163>

- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Shanmugam, R. (1989). Asymptotic homogeneity tests for mean exponential family distributions. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 23(2), 227–241. [https://doi.org/10.1016/0378-3758\(89\)90091-8](https://doi.org/10.1016/0378-3758(89)90091-8)
- Suprianto, J. (2000). *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis* (Kedua). Jakarta: Cipta Rineka.
- Sutriyanto, E. (n.d.). Visa Luncurkan Visa payWave. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/read115074/visa-luncurkan-visa-paywave.html>
- Tan, G. W., Ooi, K., Chong, S., & Hew, T. (2013). Telematics and Informatics NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment? *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2013.06.002>
- Triwijanarko, R. (2019). Serba-Serbi Kartu Kredit Biar Untung dan Tak Buntung_Marketeers - Majalah Bisnis & Marketing Online – Marketeers
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Studies Linked references are available on JSTOR for this article: A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.proci.2004.08.141>
- Wang, Y. (2008). Determinants Affecting Consumer Adoption of Contactless Credit Card: An Empirical Study. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), 687– 689. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0244>
- Wang, Y. M., & Lin, W. C. (2018). Understanding consumer intention to pay by contactless credit cards in Taiwan. *International Journal of Mobile Communications*, 17(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijmc.2019.096507>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial*. Graha II

UMN