

MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI *MOBILE PAYMENT* PADA *DIGITAL NATIVE* DAN *DIGITAL IMMIGRANT* DI INDONESIA

Yordan Hermawan Apidana^{1*}, Agus Suroso¹, Refius Pradipta Setyanto¹

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto

*Email corresponding author: yordanhermawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengguna *mobile payment* di Indonesia yang terbagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok generasi *digital native* dan *digital immigrant*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *perceived risk*, *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse* pada generasi *digital native* dan generasi *digital immigrant*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 214 responden. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form. Sedangkan alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* (SEM). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa : (1) *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse* (2) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant* (3) *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (4) *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse* (5) *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* (6) *Perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant* (7) *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* (8) *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse* (9) pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant* (10) *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust* (11) *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* (12) *Perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant* (13) *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse* (14) pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*.

Kata Kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk* *Social Influence* *Behavioral Intention to Reuse*, *Digital Native*, *Digital Immigrant*

Abstract

This research is a survey research on mobile payment users in Indonesia and divided into 2 groups, namely digital native generation and digital immigrant groups. The purpose of this study is to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceived risk, social influence on behavioral intention to reuse in digital native generation and digital immigrant generation. The number of respondents in this study were 214 respondents. In this study the sample was taken by means of nonprobability sampling, namely by purposive sampling technique. Data collection used in this research is to use a questionnaire online through Google Form. While the analysis tools in this research use Structural equation modeling (SEM). Based on the results of research and data analysis shows that: (1) Perceived usefulness has a positive effect on behavioral intention to reuse (2) The effect of perceived usefulness on behavioral intention to reuse mobile payment on digital native is stronger than digital immigrant (3) Perceived usefulness has a positive effect positive for perceived usefulness (4) Perceived ease of use has a positive effect on behavioral intention to reuse (5) Perceived ease of use has a positive effect on trust (6) Perceived ease of use of behavioral intention to reuse mobile payment on native digital is stronger than digital immigrant (7) Trust has a positive effect on perceived usefulness (8) Trust has a positive effect on behavioral intention to reuse (9) The effect of trust on behavioral intention to reuse mobile payment on digital native is stronger than digital immigrant (10) Perceived risk has a negative effect on trust (11) Perceived risk holds negative influence on behavioral intention to reuse mobile payment (12) Perceived risk of behavioral intention to reuse mobile payment on digital native is stronger than digital immigrant (13) Social influence has a positive effect on behavioral intention to reuse (14) the influence of social influence on behavioral intention to reuse mobile payment on digital native is stronger than digital immigrant.

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Perceived Risk* *Social Influence* *Behavioral Intention to Reuse*, *Digital Native*, *Digital Immigrant*

PENDAHULUAN

Perkembangan era teknologi informasi telah mempengaruhi banyak bidang salah satunya adalah dalam bidang ekonomi. Contoh perkembangan bidang ekonomi yang dipengaruhi teknologi informasi adalah hadirnya *e-money* (*electronic money*). Jumlah uang elektronik maupun jumlah transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun di Indonesia semakin berkembang. Bank Indonesia pada tahun 2018 mengeluarkan data yang menunjukkan perkembangan jumlah uang elektronik pada tahun 2011 sebesar 14,2 juta yang kemudian meningkat menjadi 135,8 juta pada tahun 2018. Dan perkembangan jumlah transaksi uang elektronik dari sebesar 40,6 juta pada tahun 2011, meningkat sebesar 1,7 milyar transaksi pada tahun 2018. Dahlberg et al. (2008) mendefinisikan *mobile payment* sebagai pembayaran untuk barang jasa dan tagihan menggunakan perangkat *mobile* menggunakan jaringan *nirkabel* dan teknologi komunikasi lainnya. Di Indonesia sendiri dengan meningkatnya penetrasi *trend smartphone* dan masyarakat nir-kas (*cashless society*) memberikan potensi yang besar untuk mengembangkan sistem pembayaran dengan *mobile payment* ini. Sejak tahun 2012 layanan *mobile payment* di Indonesia mulai beragam, industri perbankan dan pengembang aplikasi mulai masuk di dalamnya. Pemerintah Indonesia sendiri pada 14 Agustus 2014 mulai mencanangkankan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) melalui penandatanganan nota kesepahaman antara Bank Indonesia dengan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Keuangan, pemerintah daerah, serta Asosiasi Pemerintah Provinsi Seluruh Indonesia.

Gerakan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat bahwa pembayaran nontunai lebih praktis, efisien, dan aman. Jika komunitas dan gaya hidup nontunai ini sudah meluas, maka beban bank sentral dalam mencetak serta mengendalikan peredaran uang di masyarakat akan berkurang. Pada Tahun 2018 JAKPAT melakukan survei untuk memprediksi tren sistem pembayaran *digital* di Indonesia. Hasil survei tersebut menjelaskan bahwa responden kedepannya berencana menggunakan sistem pembayaran *digital* lebih sering lagi untuk membeli kebutuhan sehari-hari mereka. Survei JAKPAT yang melibatkan responden sebanyak 1896 di seluruh wilayah Indonesia juga menyebutkan bahwa GoPay, mobile banking, OVO dan T-Cash (LinkAja) merupakan sistem pembayaran digital yang paling populer saat ini.

Terlepas dari kepopuleran dan manfaat GoPay, *Mobile Banking* dan OVO saat ini sebagai alat pembayaran daring, adopsi penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia masih sangat rendah. Data survei dari MasterCard *Mobile Payment Readiness Index* (MMPRI) pada tahun 2012 menunjukkan Indonesia menempati posisi ke-33 dari 34 negara dengan kesiapan penggunaan *mobile payment*. Konsumen di Indonesia berada di bawah rata-rata dalam kaakraban, frekuensi dan kemauan menggunakan *mobile payment*. Pada tahun 2017 MDI Ventures bekerjasama dengan Mandiri Sekuritas merilis sebuah riset bertajuk *Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination*, dalam riset tersebut menunjukkan bahwa penetrasi *smartphone* di Indonesia pada tahun 2012 sampai dengan 2017 sebesar 110%, sedangkan penetrasi *e-money* pada tahun 2012 sampai dengan 2017 hanya sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan pengguna *smarthphone*, pengguna *e-money* di Indonesia masih sangat rendah.

Penggunaan teknologi *mobile payment* secara teori seharusnya lebih praktis dan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Namun, penerimaan suatu teknologi mungkin berbeda bagi setiap generasi. Generasi *Digital Native* (istilah untuk orang yang lahir pada era digital) memandang bahwa suatu teknologi baru mudah digunakan, sedangkan pada generasi *Digital Immigrant* (istilah untuk orang yang lahir era *pre-computer world*) mungkin merasa bahwa suatu teknologi atau penemuan baru sulit mereka terima (Zur et al., 2011). Menurut Prensky (2001) dalam Istiana (2016) *digital native* adalah generasi digital yang sangat paham dengan internet, multitasking, dan *technologically literate*. Mereka ingin cepat dalam menelusur informasi dan selalu tersambung dengan internet. Mereka sangat menyukai sumber-sumber informasi dalam bentuk digital. Mereka sembarangan dalam mengakses informasi (*random access to information*) dan menyukai *fun learning*. Lebih lanjut dapat disebutkan karakteristik dari digital native adalah: mereka berada dalam dunia media dan *gadgets* terkait teknologi informasi, teknologi yang mereka gunakan *mobile internet* menjadi bagian dari dunia mereka,

mereka *multitaskers*, mereka siap dengan perubahan besar teknologi bahkan untuk 10 tahun mendatang.

Generasi digital native menganggap bahwa teknologi digital sebagai bagian dari kehidupan yang tidak terpisahkan darinya (Mardiana, 2011). Sedangkan istilah *Digital immigrant* menurut Harding (2010) dalam Zur (2011) mengacu pada mereka yang lahir dan tumbuh pada era perkembangan dunia komputer. Pada generasi *digital native* mereka terampil dalam bahasa komputer dan budaya WEB karena mereka hidup didalamnya, sedangkan pada generasi *digital immigrant* secara natural mereka lebih kesulitan.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Davis mengembangkan Model TAM pada tahun 1986. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis et. al. (1989) konsep *Technology Acceptance Model (TAM)*, merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model TAM dikembangkan dari teori psikologis, yang menjelaskan perilaku pengguna teknologi dengan berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Jogiyanto (2007) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya, dibangun dengan dasar teori yang kuat, telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid. TAM menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan), tujuan, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi. Penjelasan tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *Technology Acceptance Model* yang menentukan sikap konsumen dalam memutuskan untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. Selain itu TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*) (Davis, 1989).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi beban usaha dirinya dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Davis (1989) memberikan beberapa indikator dari *perceived ease of use*: mudah dipelajari/dipahami (*ease of learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*), mudah digunakan (*ease to use*).

Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness)

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai suatu ukuran dalam penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989 dan Davis, 1993). Davis (1989) menyatakan persepsi terhadap

kegunaan sebagai kemampuan subjektif para pengguna untuk masa yang akan datang dimana dengan menggunakan sistem aplikasi yang spesifik akan meningkatkan kinerja dalam konteks organisasi. Thompson et. al. (1991) dalam Gafen et al (2003) kemudian mengemukakan kesimpulan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan dampak yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam menjalankan tugas mereka. Thompson dan Howell (1991) dalam Gafen et al (2003) juga menyatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi, jika orang tersebut memiliki pemahaman mengenai manfaat atau kegunaan (*usefulness*) yang baik atas kegunaannya. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan penggunaan) merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis (1989).

Persepsi Resiko (*Perceived Risk*)

Perceived Risk didefinisikan secara umum sebagai perasaan keridakpastian tentang kemungkinan adanya konsekuensi negatif dari penggunaan produk atau layanan (Featherman dan Pavlou, 2003). Featherman dan Pavlou (2003) melakukan investigasi lebih lanjut terhadap *perceived risk* dan membaginya kedalam tujuh aspek *risk*. Tujuh aspek *risk* yang diteliti adalah *performance, financial, time, psychological, social, privacy, and overall risk* didalam konteks *e-service adoption*. Persepsi resiko dibentuk oleh privasi, keamanan dan kepercayaan. Persepsi resiko dipandang sebagai ketidakpastian digabungkan dengan hasil dari suatu keputusan. (Gafen et al 2003). Sedangkan menurut Gafen et al (2003) Risiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan. Di dalam transaksi daring, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis (Suresh A.M. dan Shashikala R. 2011).

Kepercayaan (*Trust*)

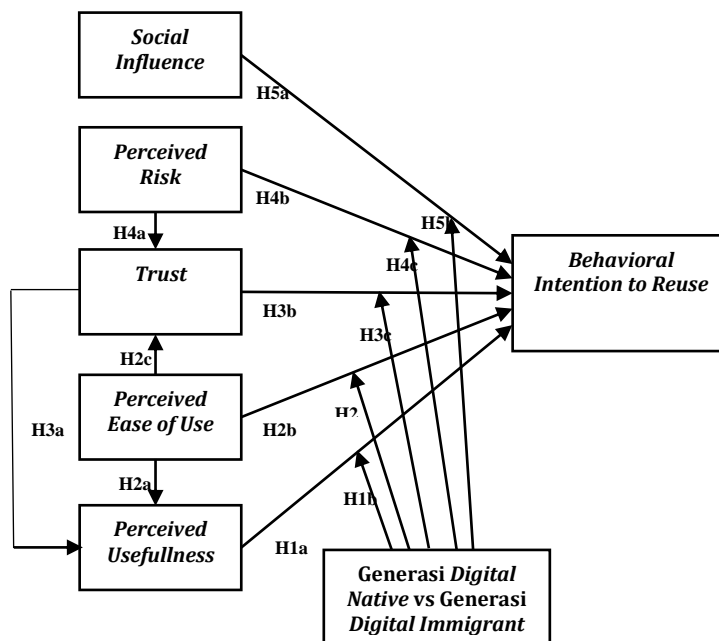
Lee (2009) berpendapat bahwa, kepercayaan adalah yakin terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak akan berperilaku oportunistis. Ini merupakan keyakinan bahwa pihak lain akan berperilaku sesuai etika sosial dan terdapat keyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmen. Kepercayaan merupakan sebuah pondasi dari bisnis karena transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Gafen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Dengan demikian, kepercayaan terhadap teknologi informasi merupakan kepercayaan sentral yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor-faktor individual, sosial, dan instiusional.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.). Venkatesh et al. (2003) menyatakan bahwa pada lingkungan tertentu, penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status (*image*) seseorang di dalam sistem sosial. Menurut Venkatesh dan Davis (2000), pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*). Dapat disimpulkan bahwa semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya. Menurut Sangadji

(2013) *social influence* atau pengaruh sosial, termasuk kedalam *major influence in consumer decision process*. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk. Sangadji (2013) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator yang terdapat didalam pengaruh sosial, yaitu :

- a. *Rules* atau peraturan dalam kelompok sosial konsumen atau calon pembeli tersebut.
- b. *Family* atau pengaruh keluarga dari konsumen.
- c. *Reference group* atau kelompok yang menjadi panutan dan referensi dari konsumen.
- d. *Culture* . atau kelas sosial dan budaya yang dianut oleh konsumen dan calon pembeli.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu adalah :

H1a: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*.

H1b: Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*

H2a: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

H2b: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*

H2c: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*

H2d: Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*.

H3a: *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

H3b: *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*.

H3c: Pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*.

H4a: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust*

H4b: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*.

H4c: Pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*.

H5a: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*.

H5b: Pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *mobile payment* di Indonesia. Jumlah pengguna *mobile payment* di Indonesia tidak diketahui jumlahnya karena belum ada data yang mendukung mengenai jumlah secara pasti pengguna *mobile payment* di Indonesia.

Dikarenakan jumlah populasi pengguna *mobile payment* di Indonesia tidak diketahui, penentuan besarnya sampel berpedoman pada rumus berikut :

$$E = 1,96 \left[\frac{1-P}{N} \right]$$

$$P = P(1-P) \left[\frac{1,96}{e} \right]^2$$

Keterangan :

E = Error

P = Proporsi populasi

N = Jumlah sampel

Menurut Djarwanto (2005) jika proporsi populasi tidak diketahui maka dapat menggunakan P maksimum. Besarnya P antara 0 dan 1 maka P maksimal adalah $F(P) = P - P_2$ atau sebesar 0,5 maka besarnya sampel minimal yang dapat diambil adalah :

$$N = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,50} \right]^2 = 96,04$$

(Dibulatkan menjadi 100 sampel)

Dengan batas minimal pengambilan sampel diatas sebesar 100 sampel. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebesar 200 responden, dengan pembagian 100 sampel untuk responden kategori *digital native* dan 100 sampel untuk responden kategori *digital immigrant*.

Dalam penelitian ini sampel diambil dengan cara *nonprobability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Suliyanto (2018) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Sedangkan *purposive sampling* menurut Suliyanto (2018) merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Penentuan kriteria-kriteria tertentu ini dimaksudkan agar dapat memberikan informasi yang maskimal. Kriteria dari sampel ini adalah orang yang pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan *mobile payment* yang berumur 18 tahun sampai dengan 35 yang masuk ke dalam kelompok

digital native dan 35 tahun sampai dengan 50 tahun yang masuk ke dalam kelompok *digital immigrant*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form. Penyebaran dilakukan di media sosial, forum kampus dan orang-orang sekitar yang sudah pernah menggunakan *mobile payment*. Sedangkan alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS.

Analisis Data

Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* yang meliputi *goodness of fit* : Chi-square, probabilitas, RMSEA, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan DF. Hasil perhitungan uji kesesuaian statistik model selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.22.

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of value</i>	Hasil analisis	Evaluasi Model
Kelompok Native			
<i>X²-Chi-square</i>	86,79	275,837	Marginal
<i>Significancy probability</i>	≥ 0,05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,061	Baik
GFI	≥ 0,90	0,811	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,757	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,400	Baik
TLI	≥ 0,95	0,958	Baik
CFI	≥ 0,95	0,965	Baik
Kelompok Immigrant			
<i>X²-Chi-square</i>	81,46	273,451	Marginal
<i>Significancy probability</i>	≥ 0,05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	0,061	Baik
GFI	≥ 0,90	0,823	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,772	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1,388	Baik
TLI	≥ 0,95	0,953	Baik
CFI	≥ 0,95	0,960	Baik

Tabel 1. Hasil Goodnees of Fit

Chi square

Model dikatakan baik jika nilai *Chi-Square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *Chi-Square* semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $P > 0,05$. Dalam penelitian ini nilai *Chi-Square* yang didapatkan untuk kelompok *digital native* adalah sebesar 275,837 dengan nilai $p = 0,000$ sedangkan nilai *Chi-Square* untuk kelompok *digital immigrant* adalah sebesar 273,451 dengan nilai $p = 0,000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

model dalam penelitian ini termasuk kategori marginal baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant* karena nilai p nya kurang dari 0.05.

RMSEA - The Root Mean Square Error Of Approximation

Nilai RMSEA yang $< 0,08$ menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*. Berdasarkan penelitian ini nilai RMSEA yang didapatkan untuk kelompok *digital native* dan kelompok *digital immigrant* memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,061. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08.

GFI- Goodness of Fit Index

Nilai GFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,811 untuk kelompok *digital native* dan 0,823 untuk kelompok *digital immigrant*. Nilai ini lebih kecil dari angka 0,90 sehingga termasuk kategori marginal.

AGFI- Adjusted Goodness of Fit Index

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,757 untuk kelompok *digital native* dan 0,772 untuk kelompok *digital immigrant*. Nilai ini lebih kecil dari 0,90 sehingga termasuk kategori marginal.

CMIN/DF-The Minimum Sample Discrepancy

CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF-nya sehingga disebut χ^2 relatif. Nilai χ^2 relatif yang kurang dari 2.0 atau kurang dari 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data. Nilai CMIN/DF model penelitian ini adalah sebesar 1,400 untuk kelompok *digital native* dan 1,388 untuk kelompok *digital immigrant*. Dengan demikian model ini termasuk *a very good fit* karena nilai CMIN/DF-nya kurang dari 2.0.

TLI-Tucker Lewis Index

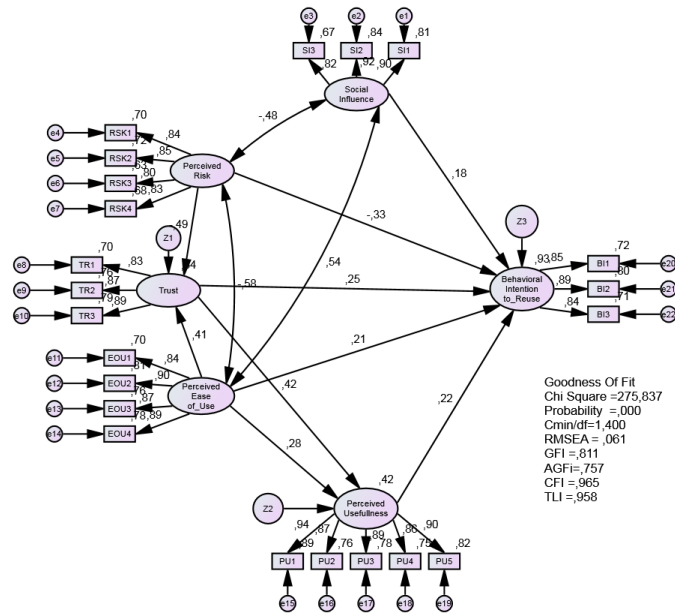
Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$ dan nilai mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*. Nilai TLI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,958 untuk kelompok *digital native* dan 0,953 untuk kelompok *digital immigrant*. Berdasarkan kriteria TLI, maka nilai ini termasuk *very good fit*.

CFI-Comparative Fit Index

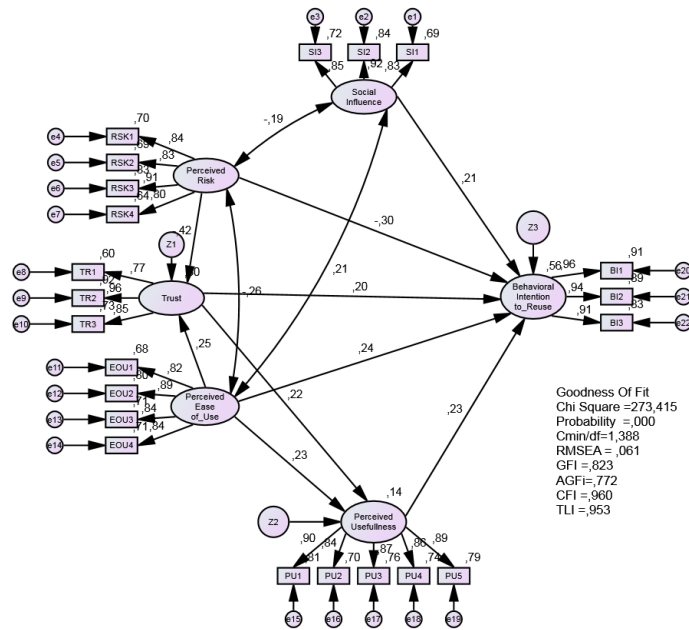
Nilai CFI yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,965 untuk kelompok *digital native* dan 0,960 untuk kelompok *digital immigrant*. Nilai ini lebih besar dari 0,95 sehingga termasuk *very good fit*.

Structural Equation Modelling (SEM)

Hasil pengolahan analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 4.1, Gambar 4.2 dan Tabel 4.23.



Gambar 2. Hasil analisis *structural equation modelling* kelompok generasi *digital native*



Gambar 3. Hasil analisis *structural equation modelling* kelompok generasi *digital immigrant*

Kausalitas		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kelompok Digital Native					
Trust	<-- Perceived Risk	-0,492	0,100	-4,932	0,000
Trust	<-- Perceived Ease of Use	0,420	0,097	4,319	0,000
Perceived Usefulness	<-- Perceived Ease of Use	0,297	0,130	2,284	0,022
Perceived Usefulness	<-- Trust	0,432	0,132	3,265	0,001
Behavioral Intention to Reuse	<-- Trust	0,246	0,097	2,523	0,012
Behavioral Intention to Reuse	<-- Perceived Ease of Use	0,218	0,077	2,838	0,005
Behavioral Intention to Reuse	<-- Perceived Usefulness	0,218	0,065	3,366	0,000
Behavioral Intention to Reuse	<-- Social Influence	0,151	0,055	2,759	0,006
Behavioral Intention to Reuse	<-- Perceived Risk	-0,331	0,080	-4,138	0,000

Squared Multiple Correlations:

	Kausalitas	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kelompok <i>Digital Native</i>					
Trust : 0,641					
Perceived Usefulness : 0,422					
Behavioral Intention to Reuse : 0,927					
	Kausalitas	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kelompok <i>Digital Immigrant</i>					
Trust	<-- Perceived Risk	-0,371	0,093	-3,982	0,000
Trust	<-- Perceived Ease of Use	0,236	0,094	2,512	0,012
Perceived Usefulness	<-- Perceived Ease of Use	0,257	0,122	2,104	0,035
Perceived Usefulness	<-- Trust	0,263	0,127	2,074	0,038
Behavioral Intention to Reuse	<-- Trust	0,236	0,110	2,140	0,032
Behavioral Intention to Reuse	<-- Perceived Ease of Use	0,269	0,097	2,768	0,006
Behavioral Intention to Reuse	<-- Perceived Usefulness	0,240	0,085	2,816	0,005
Behavioral Intention to Reuse	<-- Social Influence	0,214	0,082	2,622	0,009
Behavioral Intention to Reuse	<-- Perceived Risk	-0,311	0,097	-3,214	0,001
Squared Multiple Correlations:					
Trust : 0,296					
Perceived Usefulness : 0,140					
Behavioral Intention to Reuse : 0,557					

Tabel 2. Hasil analisis *structural equation modelling*

Pengujian Hipotesis

Hipotesis H1a menyatakan "*Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived usefulness* maka semakin baik pula *behavioral intention to reuse mobile payment*. Dengan demikian H1a yang menyatakan "*Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*" diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mun et al., (2017), Nguyen et al., (2016), Koenig & Lewis (2015), Phonthanukitithaworn et al., (2015) dan Guhr et al., (2013).

Hipotesis H1b menyatakan "Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*" Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai CR *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 3,366, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 2,816. Karena nilai CR kelompok *digital native* lebih besar dari kelompok *digital immigrant* maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, dengan demikian hipotesis H1b diterima.

Hipotesis H2a menyatakan "*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*" Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral perceived usefulness* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,297 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,257 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived*

ease of use memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* maka semakin baik pula *perceived usefulness*. Dengan demikian hipotesis H2a diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Munoz et al., 2016).

Hipotesis H2b menyatakan "*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,218 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,269 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* maka semakin baik pula *behavioral intention to reuse mobile payment*. Dengan demikian hipotesis H2b diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mun et al., (2017), Nguyen et al., Munoz et al., (2016) dan Guhr et al., (2013).

Hipotesis H2c menyatakan "*Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived ease of use* terhadap *trust* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,420 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *perceived ease of use* maka semakin baik pula *trust*. Dengan demikian hipotesis H2c diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Munoz et al., 2016).

Hipotesis H2d menyatakan "Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai CR *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 2,838, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 2,768. Karena nilai CR kelompok *digital native* lebih besar dari kelompok *digital immigrant* maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, dengan demikian hipotesis H2d diterima.

Hipotesis H3a menyatakan "*Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *trust* terhadap *behavioral perceived usefulness* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,432 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,038. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *trust* maka semakin baik pula *perceived usefulness*. Dengan demikian hipotesis H3a diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al., (2007).

Hipotesis H3b menyatakan "*Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,246 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,236 dengan nilai signifikansi sebesar 0,032. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*

memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *trust* maka semakin baik pula *behavioral intention to reuse mobile payment*. Dengan demikian hipotesis H3b diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nguyen et al., (2016) dan Phonthanukitithaworn et al., (2015).

Hipotesis H3c menyatakan "Pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai CR *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 2,523, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 2,140. Karena nilai CR kelompok *digital native* lebih besar dari kelompok *digital immigrant* maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, dengan demikian hipotesis H3c diterima.

Hipotesis H4a menyatakan "*Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived risk* terhadap *trust* untuk kelompok *digital native* sebesar -0,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar -0,371 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai negatif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *trust* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived risk* maka akan menurunkan *trust*. Dengan demikian hipotesis H4a diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koenig & Lewis (2015) dan Phonthanukitithaworn et al., (2015).

Hipotesis H4b menyatakan "*Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar -0,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar -0,311 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai negatif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived risk* maka akan menurunkan *behavioral intention to reuse mobile payment*. Dengan demikian hipotesis H4b diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luo et al., (2010).

Hipotesis H4c menyatakan "Pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai CR *perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar -4,138, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar -3,214. Karena nilai CR kelompok *digital native* lebih besar dari kelompok *digital immigrant* maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, dengan demikian hipotesis H4c diterima.

Hipotesis H5a menyatakan "*Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*". Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai estimasi koefisien jalur variabel *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 0,151 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 dan koefisien jalur bernilai positif maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* baik untuk kelompok *digital native* maupun kelompok *digital immigrant*, hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *social influence* maka akan meningkatkan *behavioral intention to reuse mobile payment*. Dengan demikian hipotesis H5a diterima. Hasil tersebut

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Koenig & Lewis (2015); Mun et al., (2017).

Hipotesis H5b menyatakan “Pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *Digital Native* lebih kuat daripada *Digital Immigrant*”. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai CR *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* untuk kelompok *digital native* sebesar 2,759, sedangkan untuk kelompok *digital immigrant* sebesar 2,622. Karena nilai CR kelompok *digital native* lebih besar dari kelompok *digital immigrant* maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, dengan demikian hipotesis H5b diterima.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif kegunaan atau manfaat dari penggunaan *mobile payment* yaitu berupa kecepatan transaksi, efektifitas, kecepatan sehingga mampu mempengaruhi sikap responden untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, hal ini menunjukkan bahwa generasi *digital native* yang lahir dan berkembang di era digital lebih merasakan manfaat dan kegunaan *mobile payment* dibandingkan generasi *digital immigrant*.

Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif kemudahan penggunaan *mobile payment* sehingga mampu mempengaruhi kepercayaan responden. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif kemudahan penggunaan *mobile payment* sehingga mampu mempengaruhi sikap responden untuk menggunakan kembali *mobile payment*.

Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap *trust*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif kemudahan penggunaan *mobile payment* sehingga mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen pada *mobile payment*. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, hal ini menunjukkan bahwa generasi *digital native* yang lahir dan berkembang di era digital lebih merasakan kemudahan penggunaan *mobile payment* dibandingkan generasi *digital immigrant*.

Trust berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif *trust* (kepercayaan) pada produk *mobile payment* di Indonesia sehingga mampu mempengaruhi sikap responden terhadap persepsi kegunaan *mobile payment*. *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif *trust* (kepercayaan) pada produk *mobile payment* di Indonesia sehingga mampu mempengaruhi sikap responden untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Pengaruh *trust* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, hal ini menunjukkan bahwa generasi *digital native* yang lahir dan berkembang di era digital lebih yakin bahwa produk *mobile payment* di Indonesia akan memberikan kualitas yang terbaik dibandingkan generasi *digital immigrant*.

Perceived risk berpengaruh negatif terhadap *trust*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan resiko *mobile payment* yang rendah sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pada *mobile payment*. *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to reuse*

mobile payment, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan resiko *mobile payment* yang rendah sehingga mampu memberikan pengaruh positif terhadap sikap responden untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, hal ini menunjukkan bahwa generasi *digital native* yang lahir dan berkembang di era digital mempersepsikan rendah resiko yang terdapat pada *mobile payment* seperti resiko kehilangan uang, resiko saat pembayaran, resiko server yang kurang baik dan resiko privasi daripada generasi *digital immigrant*

Social influence berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment*, hal ini menunjukkan bahwa baik pada generasi *digital native* maupun pada generasi *digital immigrant* mempersepsikan positif *social influence* sehingga mampu mempengaruhi sikap responden untuk menggunakan kembali *mobile payment*. Pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention to reuse mobile payment* pada *digital native* lebih kuat daripada *digital immigrant*, hal ini menunjukkan bahwa generasi *digital native* yang lahir dan berkembang di era digital lebih meraskan bahwa orang-orang terdekat seperti keluarga, teman dan pasangan serta lingkungan budaya sekitarnya memberikan pengaruh positif terhadap sikap responden untuk menggunakan kembali *mobile payment*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2015). *Statistik Metadata Sistem Pembayaran E-Money*. [Online].<http://www.bi.go.id/id/statistik/metadata/sistempembayaran/DocumentMetadataEMoney.pdf>. [22 September 2016].
- Bank Indonesia. (2016). *Payment System License Information*. [Online] <http://www.bi.go.id/en/sistempembayaran/informasiperizinan/uangelektronik/Contents/Default.aspx> [13 Oktober 2016]
- Dahlberg, T., Mallat, N. and Oorni, A. (2003). *Trust Enhanced Technology Acceptance Model- Consumer Acceptance of Mobile Payment Solutions: Tentative Evidence*. Stockholm Mobility Roundtable, Stockholm, pp. 22-23.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* (13:3),319-339.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science* (35:8), 982-1002.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace. *Journal of Applied Social Psychology* (22:14), 1111-1132.
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. (2005). *Statistik Induktif*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474
- Gefen, D., dan Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-commerce and The Importance of Social Presence: Experiments in E-products and Eservices. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Guhr, N., Lou, T., Wiegard, R dan Breitner, M. (2013). *Technology Readiness in Customers' Perception and Acceptance of Mobile Payment: An Empirical Study in Finland, Germany, the USA and Japan*. 11th International Conference. Wirtschaft's Informatik Proceedings. Jerman. 2013.
- Jakpat. (2018). "*Mobile Payment in Indonesia*". Jakpat Free Survey Report.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Andi Offset. Yogyakarta.

- Koenig, L., Marquet, M., Palmer, A dan Zhao, L. Enjoyment and Social Influence: Predicting Mobile Payment Adoption. (2015). *The Service Industries Journal*.
- Lai, Y. H. (2012). The Study of Technology Acceptance For E-wallets Application of Clinic Fees Payment. *Health Journal (1949-4998)*, 4(11).
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Li, R., Kim, J., dan Park, J. (2007). The Effects of Internet Shoppers' Trust on Their Purchasing Intention in China. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Lu, J., Yao, J. E., dan Yu, C. S. (2005). Personal Innovativeness, Social influences and Adoption of Wireless Internet Services Via Mobile Technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., dan Cao, Y. (2011). Dynamics Between The Trust Transfer Process and Intention To Use Mobile Payment Services: A Crossenvironment Perspective. *Information & Management*, 48(8), 393-403.
- Luo, X., Li, H., Zhang, J., dan Shim, J. P. (2010). Examining Multi-dimensional Trust and Multi-faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision support systems*, 49(2), 222- 234.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., dan Agarwal, J. (2004). Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, The Scale, and A Causal Model. *Information Systems Research*, 15(4), 336-355.
- MasterCard,. "Mobile payments Readiness Index" (2012). [Online]. Available: <http://mobilereadiness.mastercard.com/the-index/>. 2012
- MDI Ventures., dan Mandiri Sekuritas. "Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination". 2017.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). *Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation*. *Information System Research (2:3)*, 192-222.
- Mun, P.Y., Khalid, H dan Nadarajah, D. (2017). *Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia*. *Procedia Computer Science* 124.397-404
- Munoz, F., Climent , S dan Cabanillas S. (2016). Determinants of Intention to Use the Mobile Banking Apps: An Extension of The Classic TAM Model. *Spanish Journal of Marketing*. SJME vol 14.
- Nguyen, N., Cao, K., Dang, L., dan Nguyen A. (2016). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 1.
- Nysveen, H., Pedersen dan Thorbjørnsen. (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume: 33 No: 3, 330-346
- Pavlou, P. A., Liang, H., dan Xue, Y. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly*, 31(1), 105-136.
- Phonthanukitithaworn, C. (2016). User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 20, no. 1.
- Sangadji., Etta Mamang., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta

- Shin, D. H. (2009). Towards an Understanding of The Consumer Acceptance of Mobile Wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343-1354.
- Shin, D. H., dan Kim, W. Y. (2008). Applying The Technology Acceptance Model and Flow Theory to Cyworld User Behavior: Implication of The Web 2.0 User Acceptance. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 378-382
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India", *IPEDR*, 12, p.336-341.
- Teo, H dan Pok, H. (2003). Adoption of the Internet and WAP-Enabled Phones in Singapore. *Behaviour & Information*. Vol: 22, No: 4, 281-289
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science* (45:2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly* (27:3), 425-478.