

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NON-ADOPTION PADA PEMBAYARAN ELEKTRONIK

Angellica Sheren R. S.¹, Adinda Syifa Kamalia², Askia Diska³, Nurani Buaty⁴, Mardiana Purwaningsih⁵

^{1,2,3,4,5} Faculty of Information Technology, Perbanas Institute, Jakarta

Abstrak Perkembangan teknologi selalu berbanding lurus dengan perkembangan zaman, pada era digital muncul lembaga finansial baru yang menawarkan kecanggihan sistem pembayaran membuat transaksi jual beli lebih praktis karena. Contohnya yaitu transaksi jual beli di e-commerce yang menyediakan metode tunai seperti COD dan pembayaran non-tunai (transfer, e-wallet, dan mobile banking). Aktivitas transaksi yang terjadi pada masyarakat dipengaruhi oleh adanya metode pembayaran secara tunai dan non-tunai. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor penentu metode pembayaran non-tunai pada berbagai transaksi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui ataupun tidak dan pernah ataupun tidak menggunakan metode pembayaran non tunai. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode purposive sampling, diolah dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Traditional Concern berpengaruh positif dan signifikan terhadap Innovation Resistance, dan Innovation Resistance berpengaruh terhadap aktivitas Non-Adaption pembayaran elektronik.

Kata kunci: Non-tunai, Pembayaran Elektronik, Non-Adoption

I. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi internet telah berkembang pesat dan mengubah cara orang bertransaksi satu sama lain. Menciptakan bentuk baru dari transaksi jual beli dan mengubah cara orang berbelanja menjadi serba online. Ini disebut e-commerce, yang didefinisikan sebagai salah satu

pemanfaatan teknologi, aplikasi, website sebagai proses bisnis yang melibatkan perusahaan, komunitas tertentu serta konsumen melalui transaksi online baik pelayanan perdagangan barang dan jasa, serta informasi disajikan secara elektronik.

Pesatnya perkembangan teknologi berarti transaksi dalam masyarakat tidak lagi memiliki batasan waktu dan tempat. Kapanpun dan dimanapun masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli. Perubahan teknologi mempengaruhi alat pembayaran masyarakat yang dulunya menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran kini sudah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran non tunai dalam berbagai transaksi pembayaran.

Pembayaran dengan metode non-tunai memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran tunai, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan non-tunai hingga kemudahan dalam menggunakannya. Namun ternyata pembayaran non tunai masih kurang digemari, hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi dengan metode non tunai, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran dengan metode non tunai belum sesuai dengan tujuannya yaitu bertransaksi dengan mudah.

Meskipun teknologi menawarkan banyak keuntungan dan kemudahan penggunaan bagi penggunanya, ternyata masih banyak pengguna yang enggan menggunakan teknologi karena ketidakamanan dan masalah keamanan (Behera et al., 2022; de Kerviler et al., 2016). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat adalah risiko, Menurut (de Kerviler et al., 2016) risiko adalah keadaan ketidakpastian

yang dipertimbangkan seseorang ketika membuat keputusan transaksi "ya" atau "tidak". Faktor risiko ini perlu diperhatikan untuk meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik. Faktor risiko yang mungkin dihadapi oleh pengguna uang elektronik antara lain kesalahan karena kesalahan pengguna (*human error*) saat memasukkan angka atau kode dalam pembayaran bebas. Beberapa hal tersebut mengakibatkan orang enggan untuk menggunakan transaksi pembayaran secara elektronik. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat menolak bertransaksi menggunakan metode pembayaran secara elektronik.

II. STUDI LITERATUR

A. *Usage Concern*

Dalam konteks pembayaran secara elektronik, ancaman penggunaan dan dampaknya merupakan bagian dari *Usage Concern* (Ram & Sheth, 1989). Ketika sebuah inovasi pembayaran secara elektronik bertentangan dengan kebiasaan, praktik, atau norma konsumen saat ini, maka *Usage Concern* ini akan muncul. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen akan ragu untuk menerima dan mengadopsi inovasi yang mengharuskan mereka mengubah kebiasaan atau rutinitas yang ada (Kim & Seo, 2017; Kuisma et al., 2007; Laukkanen, 2016).

B. *Image Concern*

Ketika inovasi pembayaran elektronik menciptakan citra negatif terhadap sebuah produk atau efek samping lainnya, maka *Image Concern* muncul (Ram & Sheth, 1989). Citra negatif terhadap produk tersebut yang kemudian menimbulkan kekhawatiran pelanggan untuk mengadopsi sebuah produk inovasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hambatan citra merupakan hal

yang penting (Laukkanen, 2016). Ketika layanan dipindahkan ke Internet, menggunakan perangkat mobile, beberapa konsumen mendapat reaksi negatif (Kuisma et al., 2007), karena konsumen umumnya tidak menganggap solusi pembayaran elektronik inidianggap aman, sehingga menimbulkan citra negatif (Hayashi, 2012).

C. *Traditional Concern*

Traditional Concern akan muncul ketika inovasi pembayaran elektronik tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma masyarakat saat ini. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa ketika konsumen dipaksa untuk mendobrak tradisi atau menyimpang dari norma sosial sebagai akibat dari inovasi, mereka akan menjadi resisten terhadap hal tersebut (Ma & Lee, 2018; Ram & Sheth, 1989). Sebuah tradisi yang sudah tertanam kuat dalam budaya dan kehidupan masyarakat dapat menjadi hambatan tradisional yang berdampak positif terhadap adopsi teknologi dengan tingkat ketidakcocokan dan ketidakpastian yang rendah (Antioico & Kleijnen, 2010).

D. *Financial Concern*

Risiko keuangan terkait dengan potensi kerugian moneter dan psikologis karena hilangnya kendali atas informasi pribadi (de Kerviler et al., 2016; Featherman & Pavlou, 2003) dan kesalahan transaksi atau penggunaan informasi perbankan yang curang (Lee, 2009). Adanya inovasi pembayaran elektronik, maka konsumen mengizinkan pemilik pembayaran elektronik menggunakan informasi pribadi mereka dan mendapatkan akses ke rekening bank mereka. Hal tersebut yang menimbulkan kekhawatiran pengguna tentang potensi risiko terkait privasi, data pribadi, dan transaksi (Bauer, 2005).

E. *Perceived Privacy Risk*

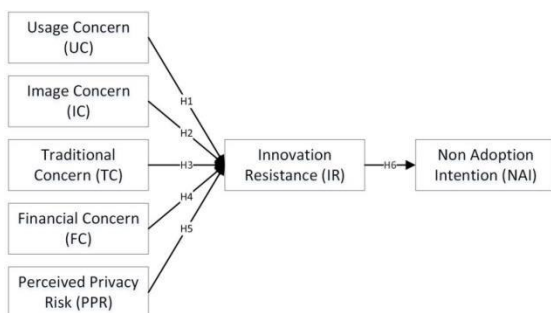
Bagi konsumen, penghalang terhadap *Innovative Resistance* terhadap pembayaran secara elektronik adalah *Perceived Privacy Risk* (Behera et al., 2022; de Kerviler et al., 2016). Ketika inovasi pembayaran menimbulkan bahaya atau ancaman, maka *Perceived Privacy Risk* muncul. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang dihadapkan pada risiko akibat ketidakpastian lebih cenderung menunda adopsi produk inovatif sampai mereka benar-benar memahami produk tersebut (Ram & Sheth, 1989). Inovasi teknologi hampir selalu dikaitkan dengan risiko, terutama jika menyangkut topik sensitif mengenai metode

pembayaran inovatif, yang mengkhawatirkan privasi data, penipuan, dan masalah keamanan.

Persepsi risiko juga merujuk pada pandangan-pandangan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai ketidakpastian dan dampak-dampak yang tidak diinginkan dalam menjalankan suatu kegiatan Menurut (Featherman et al., 2010; Featherman & Pavlou, 2003), persepsi risiko menggambarkan pemahaman tentang ketidakpastian dan dampak negatif yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau layanan. Menurut (Featherman & Pavlou, 2003) bahwa ada beberapa tanda yang digunakan untuk menilai persepsi risiko, termasuk: (1) keberadaan risiko spesifik, (2) mengalami kerugian atau dampak negative, serta (3) keyakinan bahwa ada risiko yang terlibat.

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan pada masyarakat dengan jumlah responden sebanyak 95 responden, dengan kriteria belum ataupun pernah menggunakan pembayaran elektronik. Kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form yang disusun dalam skala Likert (1-5) dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju dan skala 5 berarti sangat setuju. Jumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah 26, di mana setiap variabel memiliki 3 hingga 6 indikator. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan melakukan tool SmartPLS.



Gambar 1. Model Konseptual

Seluruh variabel pada gambar di atas telah diuji dengan menggunakan indikator yang telah diadopsi dari penelitian sebelumnya, disusun dalam bentuk kuesioner. Seluruh isi dari kuesioner yang

ada telah diperiksa keterbacaan dan interpretasinya oleh dosen pembimbing dan beberapa calon responden, untuk memastikan pernyataan yang ada dalam kuesioner mudah dipahami dan diinterpretasikan oleh responden. Kuesioner tersebut dibuat menggunakan Google Form, kemudian disebarakan menggunakan media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Responden kuesioner ini adalah masyarakat yang tidak menggunakan pembayaran elektronik dan yang menggunakan pembayaran elektronik. Sasaran responden adalah masyarakat berusia 18-46 tahun ke atas. Terdapat 105 responden, tetapi hanya 95 responden yang valid dan layak untuk dianalisis. Hasil dari pengisian kuesioner diolah menggunakan PLS-SEM pada aplikasi SmartPLS 4. PLS-SEM merupakan jenis analisis data multivariat dan telah digunakan pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan (Kuntara et al., 2019; Rogeleonick et al., 2020).

IV. HASIL DAN DISKUSI

Kumpulan data yang didapat merupakan hasil dari pendistribusian kuesioner kepada masyarakat yang tidak menggunakan pembayaran elektronik dan menggunakan pembayaran elektronik. Kuesioner ini dibagikan kepada 105 responden dan hanya 95 responden yang mengisi dengan lengkap. Demografi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang umur 18 sampai dengan 46 tahun ke atas. Persentase laki-laki sebanyak 16% dan persentase perempuan sebanyak 84% (Tabel 1). Evaluasi model dalam PLS-SEM terdiri dari dua tahap yaitu pengukuran model untuk mengukur validitas dan reliabilitas data serta evaluasi model struktural untuk mengukur pengaruh masing-masing model.

Pemeriksaan reliabilitas item individual dilakukan untuk melihat nilai faktor loading standar yang menggambarkan besarnya korelasi antara masing-masing indikator dengan indikatornya yang saling membangun. Nilai faktor pemuatan $\geq 0,7$ dikatakan ideal artinya indikator tersebut valid dalam mengukur konstruk yang dibentuknya. Jika nilai loading factor tidak mencapai 0,7 atau indikator tidak valid, maka akan dilakukan penghapusan indikator dan perhitungan ulang sehingga indikator yang tersisa memenuhi nilai minimum dalam pengujian validitas (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa indikator yang nilainya kurang dari 0,7, yaitu FC1, FC6, UG4, UG5, UG6, TC1, dan TC5.



Ketujuh indikator tersebut akan dibuang, sehingga perhitungan Algoritma PLS akan dilakukan pada tahap selanjutnya (Tabel 2 dan 3).

Tabel 1. Demografi

Responden	Demografis	Frekuensi	%	Usia
		18 - 25	67	71%
		26 – 35	8	8%
		36 – 45	15	16%
		Lebih dari 46	5	5%
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	16%	
	Perempuan	80	84%	
Pekerjaan Karyawan		16	18%	
	Swasta			
	Wiraswasta	2	2%	
	Pegawai Negeri	1	1%	
	Pelajar/ Mahasiswa	60	66%	
	Ibu Rumah Tangga	12	13%	
Pendidikan	SD - SMP - SMA/SMK/ Sederajat	62	65%	
	D1/D2/D3	5	6%	
	S1	24	25%	
	S2	4	4%	

	FC	IC	IR	NAI	PPR	TC	UG
FC1	0.476						
FC2	0.872						
FC3	0.744						
FC4	0.895						
FC5	0.872						
FC6	0.668						
FC7	0.782						
IC1		0.798					
IC2		0.930					
IC3		0.730					
IC4		0.809					
IC5		0.706					
IC6		0.878					
IR1			0.867				
IR2			0.943				
IR3			0.949				
NAI1				0.982			
NAI2				0.958			
NAI3				0.908			
PPR1					0.969		
PPR2					0.958		
PPR3					0.908		
TC2						0.813	
TC3						0.916	
TC4						0.894	
TC5						0.571	
UG1							0.899

58,3% dan pengaruh indikator *Innovation Resistance* terhadap *Non-Adoption Intention* yang ada pada kolom R-Square adalah 0.233 atau 23,3%. Agar prediksi pengaruh lebih akurat, maka dapat berpatok pada nilai R-Square Adjusted, dimana nilai R-Square sudah disesuaikan dan

dapat dikatakan bahwa nilai ini yang paling akurat (Hair et al., 2017). Terlihat bahwa pengaruh indikator *Financial Concern*, *Image Concern*, *Perceived Privacy Risk*, *Traditional Concern*, dan *Usage Concern* terhadap *Innovation Resistance* yang ada pada kolom R-Square Adjusted adalah

0.560 atau 56% dan pengaruh indikator *Innovation Resistance* terhadap *Non-Adoption Intention* yang ada pada kolom R-Square Adjusted adalah 0.224 atau 22,4% (Tabel 5).

Tabel 3. Discriminant Validity

	FC	IC	IR	NAI	PPR	TC	UG
IC	0.801						
IR	0.708	0.729					
NAI	0.547	0.489	0.575				
PPR	0.811	0.542	0.398	0.304			
TC	0.817	0.854	0.904	0.492	0.369		
UG	0.542	0.808	0.635	0.283	0.238	0.733	

Tabel 4. R square

	R-square	R-square adjusted
IR	0.583	0.560
NAI	0.233	0.224

Tabel 5. The Result of Structural Model Test

	O	M	STDEV	T sta.	P values	Hasil
FC → IR	0.092	0.112	0.154	0.594	0.553	Ditolak
IC → IR	0.122	0.125	0.134	0.907	0.364	Ditolak
IR → NAI	-0.482	-0.500	0.093	5.173	0.000	Diterima
PPR → IR	0.042	0.035	0.090	0.469	0.639	Ditolak
TC → IR	0.537	0.527	0.103	5.220	0.000	Diterima
UG → IR	0.072	0.075	0.090	0.803	0.422	Ditolak

UG2
0.899
UG3
0.940
UG4
0.469
UG5

UG6
0.169

0.11
7

Terlihat pada Tabel 4 bahwa pengaruh indikator *Financial Concern*, *Image Concern*, *Perceived Privacy Risk*, *Traditional Concern*, dan *Usage Concern* terhadap *Innovation Resistance* yang ada pada kolom R-Square adalah 0.583 atau hasil survei kuantitatif. Masing-masing indikator akan dibahas satu persatu.

Pengujian UG (*Usage Concern*) → IR (*Innovation Resistance*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis UG atau *Usage Concern* menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap kemungkinan ancaman dan resiko penggunaan pembayaran

ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Usage Concern* tidak memengaruhi *Innovation Resistance*. Hasil penelitian berbeda dengan yang dilakukan (Behera et al., 2022), yang menyatakan bahwa *Usage Concern* berpengaruh terhadap *Innovation Resistance*.

Pengujian IC (*Image Concern*) → IR (*Innovation Resistance*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis IC atau *Image Concern* menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap pengaruh pandangan penggunaan pembayaran elektronik. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Image Concern* tidak memengaruhi *Innovation Resistance*. Hasil penelitian berbeda dengan yang dilakukan (Behera et al., 2022), yang menyatakan bahwa *Image Concern* berpengaruh terhadap *Innovation Resistance*.

Pengujian TC (*Traditional Concern*) → IR (*Innovation Resistance*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis TC atau *Traditional Concern* menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap kemungkinan adanya ancaman terhadap pembayaran tradisional dan kerumitan dalam menggunakan pembayaran elektronik. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Traditional Concern* memengaruhi *Innovation Resistance*, dan hasil ini mendukung penelitian (Behera et al., 2022).

Pengujian FC (*Financial Concern*) → IR (*Innovation Resistance*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis FC atau *Financial Concern* menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap pengaruh penggunaan pembayaran elektronik pada kondisi keuangan mereka.

Berdasarkan pengujian, hipotesis ini ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Financial Concern* tidak mempengaruhi *Innovation Resistance*. Hasil penelitian berbeda dengan yang dilakukan (Behera et al., 2022), yang menyatakan bahwa *Financial Concern* berpengaruh terhadap *Innovation Resistance*.

Pengujian PPR (*Perceived Privacy Risk*) → IR (*Innovation Resistance*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis PPR atau *Perceived Privacy Risk* menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap kemungkinan kehilangan kendali atas data pribadi ketika memakai pembayaran elektronik. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini ditolak sehingga dapat diasumsikan bahwa *Perceived Privacy Risk* tidak mempengaruhi *Innovation Resistance*. Hasil penelitian berbeda dengan yang dilakukan (Behera et al., 2022), yang menyatakan bahwa *Perceived Privacy Risk* berpengaruh terhadap *Innovation Resistance*.

Pengujian IR (*Innovation Resistance*) → NAI (*Non-Adoption Intention*)

Pada penelitian ini, terlihat bahwa hipotesis IR atau *Innovation Resistance* menunjukkan seberapa khawatir konsumen terhadap ancaman penggunaan pembayaran elektronik terhadap status quo. Berdasarkan pengujian, hipotesis ini diterima sehingga dapat diasumsikan bahwa *Innovation Resistance* mempengaruhi *Non-Adoption Intention*, dan mendukung penelitian (Behera et al., 2022).

Dari hasil kuesioner, ditemukan bahwa pada umumnya responden telah menggunakan pembayaran elektronik, sehingga mengapa banyak hipotesa yang ditolak. Kondisi ini sekaligus menjadi keterbatasan penelitian ini, di mana tujuan utama adalah menangkap apa yang menjadi latar belakang mengapa orang resisten dengan bentuk inovasi pembayaran elektronik. Walaupun secara umum resistansi inovasi memang menjadi faktor mengapa enggan menggunakan pembayaran elektronik

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian ditemukan bahwa indikator *Innovation Resistance* memiliki pengaruh terhadap indikator *Non-Adoption Intention*, serta indikator *Traditional Concern* turut memiliki pengaruh terhadap indikator *Innovation Resistance*. Adapun indikator yang tidak diterima (FC -> IR, IC -> IR, PPR -> IR, UG -> IR) memiliki beberapa penyebab yaitu target responden (yang tidak menggunakan pembayaran elektronik) sangat sedikit sehingga perhitungan pengaruh indikator lebih mengarah kepada masyarakat yang menggunakan pembayaran elektronik. Saran untuk penelitian selanjutnya antara lain: memperbanyak target responden yang tidak menggunakan pembayaran elektronik agar hasil analisis dapat lebih relevan dengan tujuan penelitian.

Kontribusi penelitian ini adalah mendukung penggunaan teori Non-Adoption bagi inovasi di bidang pembayaran elektronik, dan sekaligus dapat sebagai masukan bagi pengembang aplikasi pembayaran elektronik untuk menyiapkan platform yang mudah digunakan dan menarik minat digunakan oleh sebagian masyarakat yang belum mengadopsi teknologi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antiooco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11), 1700–1724. <https://doi.org/10.1108/03090561011079846>
- Bauer, H. H. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181–192.
- Behera, R. K., Bala, P. K., & Rana, N. P. (2022). Assessing factors influencing consumers' non-adoption intention: exploring the dark sides of mobile payment. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-223>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Featherman, M. S., Miyazaki, A. D., & Sprott, D. E. (2010). Reducing online privacy risk to facilitate e-service adoption: The influence of perceived ease of use and corporate credibility. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 219–229. <https://doi.org/10.1108/0887604101040622>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59, 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS- SEM). In *Sage, Thousand Oaks*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hayashi, F. (2012). Mobile Payments: What's in It for Consumers? In *Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City* (pp. 35–66).
- Kim, J., & Seo, J. (2017). User Resistance to Digital Goods: a Case of E-books. *14th Asia-Pacific Regional Conference of the International Telecommunications Society (ITS): “Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society.”*
- Kuisma, T., Laukkanen, T., & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27, 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2006.08.006>



- Kuntara, I., Purwandari, B., Purwaningsih, M., & Kumaralalita, L. (2019). Factors Influencing Consumer Engagement on Instagram: A Perspective of Bereal.id. *Proceedings of 2019 4th International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2019*, 1–6.
<https://doi.org/10.1109/ICIC47613.2019.8985730>
- Laukkanen, T. (2016). Consumer adoption versus rejection decisions in seemingly similar service innovations: The case of the Internet and mobile banking. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.013>
- Lee, M. (2009). Electronic Commerce Research and Applications Factors influencing the adoption of internet banking : An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8, 130–141.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Ma, L., & Lee, C. S. (2018). Understanding the Barriers to the Use of MOOCs in a Developing Country: An Innovation Resistance Perspective. *Journal of Educational Computing Research*, March.
<https://doi.org/10.1145/3134271.3134274>
- Ram, S., & Sheth, J. N. (1989). Consumer Resistance to Innovations-The Marketing Problem and Its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 5–14.
- Rogeleonick, A., Purwandari, B., Satria, R., Purwaningsih, M., & Kumaralalita, L. (2020). Factors Influencing the Community’s Intention to Participate in Public Services: The Perspective of the Ministry of Education and Culture. *ACM International Conference Proceeding Series*, 79–84.
<https://doi.org/10.1145/3387263.3387285>

Lampiran Indikator Penelitian

Constructs	Kode	Skala Pernyataan	Referensi
Usage Concern (UG)		Dicirikan sebagai sejauh mana konsumen menunjukkan kekhawatiran akibat ancaman penggunaan m-Payment	Ram and Sheth (1989), Kim <i>et al.</i> (2016), Behera et al. (2022)
	UG1	Menurut saya, pembayaran elektronik sulit untuk digunakan	
	UG2	Menurut saya, penggunaan pembayaran elektronik tidak interaktif maupun ramah pengguna	
	UG3	Menurut saya, penggunaan pembayaran elektronik kurang efektif dan efisien	
	UG4	Ketika saya menggunakan pembayaran elektronik untuk transaksi keuangan, saya merasa khawatir dengan ketidakakuratan data yang masuk sehingga dapat menyebabkan kesalahan.	
	UG5	Saya khawatir adanya kendala koneksi saat menggunakan pembayaran elektronik.	
Image Concern (IC)		Sebagai konsumen untuk mengadopsi m-payment	Ram and Sheth (1989), Kim <i>et al.</i> (2016), Behera et al. (2022)
	IC1	Penggunaan pembayaran elektronik mahal.	
	IC2	Dibandingkan dengan bentuk transaksi keuangan lainnya, saya percaya bahwa pembayaran elektronik kurang cocok untuk transaksi keuangan.	
	IC3	Saya percaya bahwa menggunakan pembayaran elektronik tidak akan mempermudah transaksi keuangan saya.	
	IC4	Sebagai pelanggan, saya tidak melihat keuntungan dari penggunaan pembayaran elektronik.	
	IC5	Menurut saya, teknologi baru dalam pembayaran elektronik sering dianggap untuk digunakan.	
Traditional Concern (TC)		Sebagai konsumen untuk mengadopsi m-payment	Ram and Sheth (1989), Kim <i>et al.</i> (2016), Behera et al. (2022)
	TC1	Saya merasa metode pembayaran tunai lebih mudah dari pembayaran elektronik.	
	TC2	Daripada menggunakan pembayaran elektronik, saya lebih suka melakukan transaksi keuangan di cabang bank.	
	TC3	Saya merasa kesulitan untuk menggunakan pembayaran elektronik karena saya terbiasa menggunakan layanan yang ditawarkan oleh cabang bank untuk transaksi keuangan.	
	TC4	Menurut saya, tampilan pengguna pembayaran elektronik terlalu rumit untuk digunakan.	
Financial Concern (FC)		Sebagai konsumen untuk mengadopsi m-payment	Featherman dan Pavlou (2003), De Kerviler G et al. (2016)
	FC1	Saya akan dikenakan biaya administrasi saat menggunakan pembayaran elektronik.	
	FC2	Biaya paket internet untuk mengakses pembayaran elektronik mahal.	
	FC3	Biaya pembayaran elektronik adalah beban bagi saya.	
	FC4	Saya mudah menjadi korban penipuan ketika menggunakan pembayaran elektronik.	
	FC5	Menggunakan pembayaran elektronik berbahaya untuk rekening bank saya.	
	FC6	Saya khawatir pencuri data menggagalkan pembayaran saya.	
Perceived Privacy Risk (PPR)		Sebagai konsumen untuk mengadopsi m-payment	Featherman dan Pavlou (2003), De Kerviler G et al. (2016)
	PPR1	Menggunakan pembayaran elektronik menyebabkan data pribadi saya dapat digunakan tanpa izin saya.	
	PPR2	Menggunakan pembayaran elektronik membuat pencuri data dapat mengendalikan data pribadi saya.	
Innovation Resistance (IR)		Sebagai konsumen untuk mengadopsi m-payment, dan ketika saya memikirkan sisi gelap dari m-payment	Ram and Sheth (1989), Kim <i>et al.</i> (2016), Behera et al. (2022)
	IR1	Saya bisa menggunakan pembayaran elektronik di masa depan, tetapi tidak sekarang.	
	IR2	Saya tidak akan pernah menggunakan pembayaran elektronik.	
	IR3	Saya sepenuhnya menentang penggunaan pembayaran elektronik.	
Non Adoption Intention (NAI)		Sebagai konsumen m-payment	Ram and Sheth (1989), Kim <i>et al.</i> (2016), Behera et al. (2022)
	NAI1	Di masa depan, saya ingin menggunakan pembayaran elektronik.	
	NAI2	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan pembayaran elektronik.	
	NAI3	Saya ingin mengadopsi dan membayar transaksi menggunakan pembayaran elektronik jika saya memiliki akses ke sana.	