

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi di berbagai aspek kehidupan dapat terlihat salah satunya dari kemunculan berbagai aplikasi, termasuk aplikasi *mobile payment*. Perkembangan *mobile payment* baik secara global maupun di Indonesia terus berkembang. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan perkembangan *mobile payment* di Cina, Indonesia masih tertinggal. Padahal, Indonesia memiliki potensi yang besar. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang mempelajari bagaimana perilaku konsumen Indonesia dalam mengadopsi *mobile payment* dengan mengacu pada kerangka konseptual yang sudah diuji sebelumnya melalui berbagai penelitian di luar negeri.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen Indonesia dalam mengadopsi *mobile payment*, serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi. Dengan menggunakan kerangka konseptual teori *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini akan mereplikasi studi yang sudah dilakukan oleh Zhang et al. (2018) dengan perubahan konteks penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan survey kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel. Penelitian akan dilakukan di Indonesia.

ABSTRACT

Advancement of technology in modern lives can be seen in many things, one of them is mobile payment application. Mobile payment application has been expanding and improving globally, including in Indonesia. Unfortunately, compared to other countries like China, Indonesia is still left behind. Therefore, this paper aims to investigate how Indonesian consumers adopt mobile payment application using proven theoretical framework that has been used in previous studies.

This paper aims to identify variables influencing Indonesian consumer adoption towards mobile payment application, and how the variables influence each other. Using Technology Acceptance Model (TAM) as theoretical framework, this research replicates previous study conducted by Zhang et al. (2018) with context modification. Data collection will be done using survey questionnaires to measure each variable. Study will be conducted in Indonesia.

Keywords *Mobile payment application, technology acceptance model (TAM), perceived ease of use, perceived usefulness, trust, perceived enjoyment, consumer innovativeness, perceived reliability, perceived privacy, attitude, intention.*