

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Studi Sebelumnya**

Penelitian yang sebelumnya menjadi referensi dan pembahasan serta hasil dari penelitian yang sebelumnya dapat dikaitkan ke dalam topik pembahasan penelitian yang sekarang. Referensi pertama yang digunakan merupakan penelitian yang diteliti oleh Monica[8], melakukan penelitian untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Metode penelitian yang dilakukan adalah dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan metode pengolahan data yaitu SEM-PLS. Penelitian ini memiliki 4 hipotesis yang akan diteliti dengan faktor yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, dan *Perceived Risk*. Hasil yang didapatkan dari 4 hipotesis penelitian ini adalah adanya 2 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak. Hipotesis yang diterima adalah pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap minat pengguna *e-wallet* ShopeePay dan pengaruh *Trust* terhadap minat pengguna *e-wallet* ShopeePay.

Ardianto dan Azizah[9], melakukan penelitian mengenai analisis minat penggunaan dompet digital menggunakan pendekatan TAM di kota Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dan metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Temuan dari penelitian ini adalah bahwa persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko tidak mempengaruhi secara positif terhadap pengguna untuk menggunakan *e-wallet* DANA.

Halili[10], Melakukan penelitian mengenai analisis penerimaan *mobile payment* OVO terhadap pengguna dengan penerapan metode *Technology Acceptance Model 2* (TAM2) dengan studi kasus mahasiswa Universitas

Atma Jaya Yogyakarta. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat tiga faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile payment* OVO terhadap pengguna, yaitu faktor kepercayaan (*trust*), kegunaan penggunaan teknologi informasi yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan minat dari pengguna (*intention to use*).

Putri[11], metode penelitian yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti keinginan individu dalam menggunakan *e-wallet* GoPay sebagai layanan pembayaran dengan studi kasus mahasiswa program studi ekonomi dan bisnis di universitas kota Malang. Pada penelitian ini peneliti mengambil 240 orang mahasiswa sebagai responden dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dengan metode pengolahan data *Partial Least Square* (PLS). Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini adalah dari total 8 hipotesis yang diajukan terdapat 6 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak..

Chandra dkk[12], melakukan penelitian mengenai analisis faktor apa saja yang menyebabkan penerimaan sistem pembayaran *mobile* di di Indonesia dengan studi kasus pembayaran *mobile* GoPay, menggunakan metode penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner dan mendapatkan 326 responden namun hanya 284 yang akan digunakan karena sesuai dengan kriteria yang diperlukan. Terdapat 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu H1 apakah *perceived reputation* secara positif mempengaruhi *perceived trust*? H2 apakah *environmental risk* secara positif mempengaruhi *perceived trust*? H3 apakah *perceived trust* secara positif mempengaruhi adaptasi GoPay? H4 apakah *perceived usefulness* secara positif mempengaruhi adaptasi GoPay? H5 apakah *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi adaptasi GoPay? H6 apakah *perceived mobility* secara positif mempengaruhi adaptasi GoPay? Dan H7 apakah *attitude* secara positif mempengaruhi minat menggunakan GoPay?. Metode pengolahan data yang digunakan adalah SEM-PLS dan hasil yang didapatkan adalah 2 hipotesis ditolak dan 5 hipotesis diterima.

Pada penelitian sebelumnya mencakup penggunaan *e-wallet* yang luas yaitu sebagai sistem pembayaran yang umum, bisa di toko konvensional ataupun *online*. Berbeda dengan penelitian ini di mana penulis sudah menentukan penggunaan *e-wallet* GoPay dalam satu *platform* tertentu yaitu *platform e-commerce* Indonesia yang bernama Tokopedia.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat dilihat dari ringkasan penelitian sebelumnya pada Tabel 2.1.

*Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya*

No.	Peneliti	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Monika Irene Simanjorang	2022	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan <i>e-wallet</i> ShopeePay	TAM	Dari 4 hipotesis yang diajukan, didapatkan hasil 2 hipotesis yang diterima yaitu faktor <i>Perceived Usefulness</i> dan faktor <i>Trust</i> .
2	Khowin Ardianto dan Nurul Azizah	2021	Analisis minat penggunaan dompet digital menggunakan pendekatan TAM di kota Surabaya.	TAM	Dari 7 hipotesis yang diajukan, terdapat 4 hipotesis yang ditolak dan 3 hipotesis yang diterima
3	Giacinta Marescotti Dea Rivanni Tanzil Halili	2021	Meneliti tentang faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna sehingga mau	TAM2	Dari 9 hipotesis yang diusulkan terdapat 5 hipotesis yang ditolak dan 4 hipotesis yang diterima.

			menerima penggunaan OVO <i>Payment</i> sebagai alat pembayaran.		
4	Ayunda Deica Budia Putri	2019	Meneliti keinginan individu dalam menggunakan <i>e-wallet</i> GoPay sebagai layanan pembayaran dengan studi kasus mahasiswa ekonomi dan bisnis di universitas kota Malang.	TAM	Dari 8 hipotesis yang diajukan, terdapat 6 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang ditolak.
5	Yakob Utama Chandra, Desi Maya Kristin, Joni Suhartono, Fina Shabrina Sutarto dan Minseol Sung	2018	Analisis faktor apa saja yang menyebabkan penerimaan sistem pembayaran <i>mobile</i> di Indonesia dengan studi kasus pembayaran <i>mobile</i> GoPay.	TAM	Dari 7 hipotesis yang diajukan, hasil yang didapatkan adalah 5 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak.

6	Adianto Hardono	2023	Analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>e-wallet</i> GoPay pada <i>platform</i> Tokopedia. (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta)	TAM2	Hasil yang diharapkan ...
---	--------------------	------	---	------	------------------------------

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 E-Wallet

*E-wallet* adalah dompet elektronik yang berguna untuk menyimpan dan melakukan pembayaran secara *online* tanpa menggunakan uang *cash* dengan menggunakan kata sandi dan keamanan lainnya dalam pengaksesannya. Selain dapat dilakukan secara *online* pembayaran dengan *e-wallet* juga dapat dilakukan secara *offline* di mana pembeli harus melakukan scan terhadap QR code dari toko tersebut, serta cara lainnya[13]. *E-wallet* biasanya memiliki tawaran -tawaran atau promo tersendiri untuk penggunaanya seperti diskon ketika membayar menggunakan *e-wallet* tertentu.

### 2.2.2 Marketplace

Pada umumnya, *marketplace* adalah suatu tempat yang digunakan sebagai perantara antara penjual dan pembeli yang akan bertransaksi secara *online*. Sama halnya dengan sebutan pasar yang menjadi tempat berkumpulnya pembeli dan penjual dengan transaksi secara *offline*, *marketplace* merupakan sebutan yang digunakan dalam transaksi *online*. *Marketplace* biasanya memfasilitasi pembayaran agar dapat meminimalisir terjadinya penipuan yang merugikan salah satu pihak ataupun kedua belah pihak sehingga suatu *marketplace* bisa menjadi

tempat jual beli *online* yang terpercaya. *Marketplace* sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu *marketplace* murni dan *marketplace* konsinyasi[14].

1. *Marketplace* murni

Jenis *marketplace* murni adalah sebuah bentuk kerja sama di mana *marketplace* hanya sebagai penyedia tempat transaksi dan memfasilitasi pembayaran. Penjual harus mengisi deskripsi produk dan foto produk secara mandiri, serta penjual juga dapat menerima penawaran harga dari pembeli, serta jika sudah memiliki kesepakatan harga maka pembeli dapat melanjutkan dengan mengirimkan sejumlah uang ke rekening yang telah disediakan oleh *marketplace* tersebut. Contoh dari *marketplace* murni adalah Tokopedia, Lazada, dan lain-lain.

2. *Marketplace* konsinyasi

Istilah lain yang digunakan untuk *marketplace* konsinyasi adalah titip barang. Hal ini dikarenakan penjual hanya perlu untuk menyediakan produk dan detail produk kepada pihak *e-commerce* nya, selebihnya pihak *e-commerce* lah yang akan mengelola penjualan dari produk tersebut seperti foto produk, Gudang, pengiriman barang, dan juga fasilitas pembayarannya. Contoh dari *marketplace* konsinyasi adalah Zalora.

### **2.2.3 Belanja Online**

Belanja *online* adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan secara *online*. Belanja *online* ini adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam *marketplace*, *e-commerce* ataupun melalui *online shop*. Yang menjadi pembeda antara berbelanja melalui *marketplace* dan *online shop* adalah jika dalam *marketplace* pembeli dan penjual disediakan tempat untuk bertransaksi dan *marketplace* sebagai pihak ketiga, *online shop* menjadi tempat transaksi langsung antar pembeli dan penjual tanpa pihak ketiga. Pembeda berikutnya adalah pembayaran yang dilakukan pada *marketplace* akan masuk terlebih dahulu ke pihak ketiga baru kemudian diserahkan ke pihak penjual jika suatu ketentuan tertentu telah tercapai, sedangkan pembayaran di *online shop* akan langsung menuju rekening dari si penjual.

#### **2.2.4 Tokopedia**

Tokopedia adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang *e-commerce* yang berpusat di kota Jakarta dan didirikan pada tahun 2009. Tokopedia sudah menjadi salah satu unicorn dan *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak per bulannya di Indonesia mengalahkan *marketplace* lainnya seperti Shopee, Buka Lapak, JD ID, dan lain-lain. Tokopedia memiliki cara kerja yaitu menjadi *marketplace* bagi penggunanya. Dari dua jenis *marketplace*, Tokopedia termasuk dalam jenis *marketplace* murni, yang berperan sebagai penyedia tempat dan memfasilitasi penjual dan pembeli. Dalam aplikasi Tokopedia banyak sekali produk yang dapat dicari, mulai dari pakaian pria, pakaian wanita, perabot, mainan, gadget, alat tulis kantor, dan sebagainya. Fitur – fitur yang terdapat didalamnya juga beragam seperti gratis ongkir, *cashback*, *paylater*, dan lain-lain.

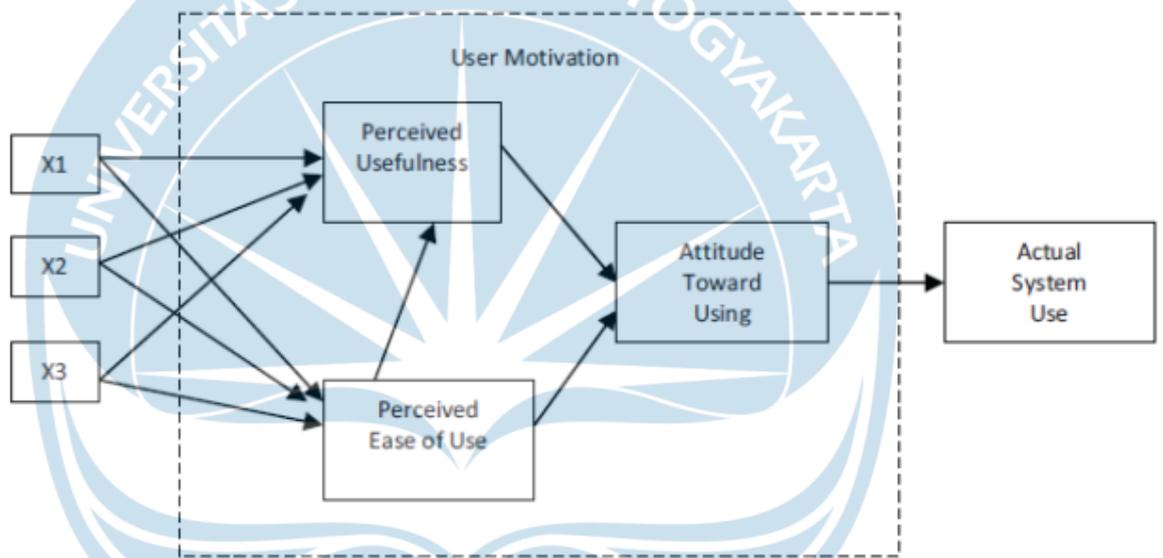
#### **2.2.5 GoPay**

Pada *e-commerce* Tokopedia, dapat menggunakan banyak cara untuk melakukan pembayaran atas produk yang telah di beli. Pengguna bisa melakukan pembayaran melalui transfer bank, kartu kredit atau debit, indomaret, alfamart, dan lain-lain. Namun untuk mempermudah pembayaran, pihak Tokopedia memunculkan inovasi dengan adanya kerja sama dengan Gojek yaitu GoPay sebagai *e-wallet* mereka. Bagi pengguna yang menggunakan *e-wallet* mereka tentu saja akan diberikan keuntungan yang lebih besar seperti dapat menggunakan voucher – voucher yang hanya bisa diaplikasikan dengan pembayaran melalui GoPay.

#### **2.2.6 Technology Acceptance Model 2 (TAM2)**

*Technology Acceptance Model* atau TAM merupakan suatu metode penelitian yang dikemukakan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Metode TAM sendiri merupakan metode turunan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berdasarkan hasil studi dari Fishben dan Ajzen di tahun 1975 [15]. Metode TAM ini sering digunakan untuk mempelajari dan menganalisis bagaimana penerimaan suatu teknologi atau sistem informasi dari pengguna yang

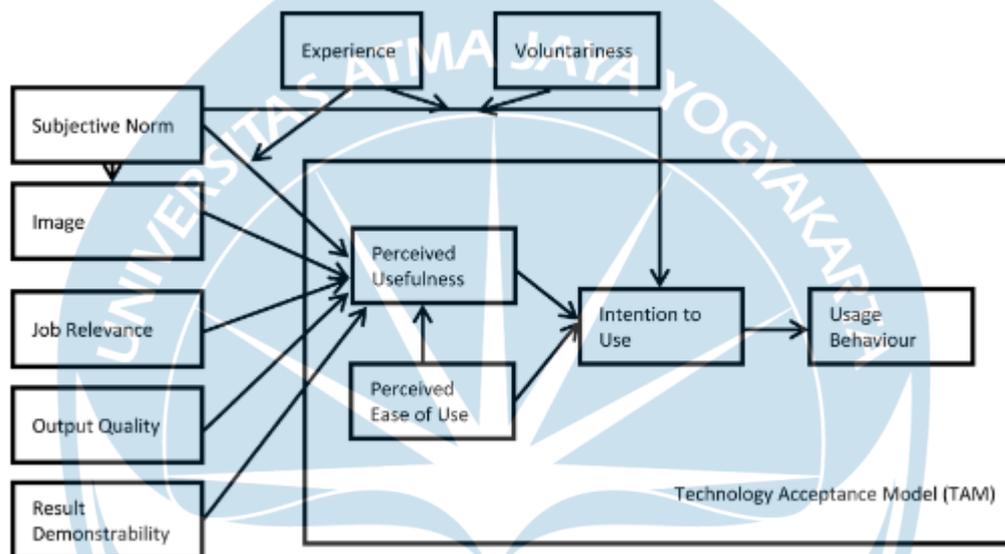
berkaitan. Dalam teori TAM terdapat dua faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Davis mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai suatu kemungkinan bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari penggunanya. Sedangkan untuk *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan suatu sistem agar tidak memerlukan usaha yang besar untuk digunakan [16]. Berikut adalah model yang pertama kali diusulkan oleh Fred Davis.



Gambar 2.1 Model Usulan Fred Davis Tahun 1989 [17]

Untuk memperkuat model dari TAM ini, Vankesh dan Davis mengusulkan penambahan dua proses yaitu *social influence processes* dan *cognitive instrumental processes*. Pada proses *social influence* terdapat dua konstruk yaitu konstruk *voluntariness* dan konstruk *image*. Definisi dari *voluntariness* adalah sejauh mana calon pengguna menganggap sebuah keputusan itu tidak wajib atau sejauh mana calon pengguna menggunakan inovasi berdasarkan kehendaknya sendiri [18]. Sedangkan untuk *image* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan dari inovasi dapat meningkatkan status individu dalam sistem sosial orang tersebut. Berikutnya pada proses kognitif instrumental terdapat tiga konstruk yaitu *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability*. Definisi

dari *job relevance* adalah persepsi dari individu tentang seberapa jauh sistem tersebut dapat diterapkan dalam pekerjaannya. *Output quality* adalah seberapa baik performa sistem dalam menjalankan tugas yang berkaitan pada pekerjaannya. *Result demonstrability* didefinisikan sebagai hasil yang dapat dilihat dan dirasakan selama penggunaan sistem atau inovasi itu sendiri [19]. Untuk model usulan TAM2 oleh Venkatesh dan Davis dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model usulan TAM2 Venkatesh dan Davis[19]