

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1. Perceived Usefulness

*Perceived usefulness* adalah ketika seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja (Fadlan dan Dewantara, 2018; Shun Wang et al., 2003). Davis (1989) mendefinisikan *theory acceptance model* (TAM) sebagai kemampuan seseorang untuk meningkatkan kinerja seseorang melalui penggunaan sistem aplikasi tertentu. Semakin banyak orang yang berpendapat bahwa menggunakan teknologi dapat membantu mereka lebih baik di tempat kerja (Lazard et al., 2016; Lee et al., 2019; Liao et al., 2022). Menurut Rubin et al., (2003), menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kepuasan. Selain itu, kepuasan meningkat dengan manfaat yang dirasakan.

Bahkan sebelum mulai menggunakan teknologi baru, orang sering mengembangkan sikap dan keinginan untuk belajar dan menggunakannya. Namun, sikap dan keinginan awal ini mungkin tidak segera atau langsung terwujud dalam penerapan teknologi (Lord et al., 2021). Interaksi antara kesiapan teknologi dan model penerimaan teknologi semakin diminati oleh para ilmuwan. Mereka berusaha menggabungkan ide-ide ini untuk menentukan bagaimana orang menggunakan teknologi baru (Saad et al., 2021). Parasuraman et al. (1985) berpendapat bahwa kesiapan seseorang untuk menggunakan teknologi baru dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi mereka tentang keuntungannya dan kemudahan penggunaan

teknologi tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Beberapa indikator *perceived usefulness* teknologi informasi sebagai berikut (Davis, 1989):

1. Pekerjaan berjalan dengan lebih cepat
2. Memperbaiki Kinerja
3. Meningkatkan tingkat produktivitas
4. Peningkatan efisiensi pekerjaan
5. Memudahkan proses pekerjaan
6. Teknologi bermanfaat bagi individu

## **2.2. Perceived Ease of Use**

Suatu produk atau layanan dapat dengan mudah diakses dan diterima, yang menyebabkan lebih banyak orang menggunakannya. Sistem baru yang dapat digunakan dengan mudah, akan menentukan kemudahan penggunaan. Menurut Aditya dan Wardhana (2016). Pelanggan percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu akan lebih mudah (Abd Ghani et al., 2017). Pelanggan lebih cenderung menggunakan teknologi perbankan dan keuangan dalam kemudahan operasional dan proses. Kerangka kerja Fintech harus cepat dimengerti dan mudah digunakan. Faktor yang menunjukkan kesederhanaan penggunaan yang dirasakan adalah fleksibel, mudah digunakan, jelas, dan dapat dimengerti ((George & Kumar (2013); Ghani et al. (2017); Sayekti & Putarta (2016)).

Davis (1989) mengatakan *perceived ease of use* adalah seberapa yakin seseorang terhadap penggunaan teknologi yang dapat mengurangi upaya mereka untuk mencapai tujuan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan lebih mudah menggunakan teknologi.

Sebagaimana disebutkan oleh Davis (1989), ada beberapa metrik yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kemudahan menggunakan suatu teknologi:

1. Mudah untuk dipelajari
2. Dapat dikendalikan
3. Fleksibel
4. Mudah untuk digunakan
5. Sederhana dan mudah dipahami

### **2.3. E-Trust**

*E-trust* mengacu pada sejauh mana pelanggan *online* menganggap pedagang dapat diandalkan dan percaya diri terlibat dalam pertukaran online dengannya (Ben Mansour, 2016). *E-trust* adalah kepercayaan yang ditunjukkan dalam kata-kata penjual oleh pelanggan *online* (Jin et al., 2008). Menurut Yasir et al. (2014) kepercayaan adalah komponen yang paling penting yang dapat kita katakan, itu adalah kunci untuk membangun hubungan pertukaran antara penjual dan pembeli. Namun, bukan tugas yang mudah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan elektronik.

*Online* orientasi ke pelanggan melalui ponsel membantu membangun hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang dengan memperkuat keyakinan elektronik di

antara mereka (Watson et al., 2013). Menyediakan keamanan dalam pembayaran dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis (Jin et al., 2008). Kepercayaan pelanggan dianggap sangat penting dalam lingkungan bisnis saat ini di mana hampir semua bisnis *online*, untuk mencapai hasil jangka panjang. *E-trust* secara radikal berkontribusi pada keberhasilan bisnis jika orang merasa aman dan puas dalam transaksi online (Hwang & Kim, 2007).

Pengolahan keluhan pelanggan melalui situs web secara luas digunakan oleh semua ukuran perusahaan untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi yang puas, sehingga mempertahankan *e-trust* dengan mereka (Yousaf et al., 2018). Situs web juga banyak digunakan untuk mengirimkan informasi yang berguna kepada pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan mereka pada penawaran produk atau layanan. Oleh karena itu, e-marketing melalui situs web terbukti sangat menguntungkan dalam perspektif *e-trust* (Rahimnia & Hassanzadeh, 2013).

#### **2.4. Attitude**

Keadaan atau kecenderungan internal yang memprioritaskan respons evaluatif individu pada tingkat yang tidak menguntungkan dikenal sebagai perspektif. Sikap adalah "evaluasi umum orang yang memegang tentang diri mereka sendiri, orang lain, objek, dan masalah". Selain itu, sikap membentuk dorongan khusus untuk bertindak terhadap objek atau perilaku tertentu dan kekuatan sikap menentukan peran mediator yang bertanggung jawab atas niat perilaku (Kejela & Porath, 2022). Akibatnya, sikap individu sangat penting untuk dua langkah yang terlibat dalam pengambilan keputusan:

langkah pertama, persepsi dan penilaian situasi; langkah kedua, generasi, evaluasi dan pemilihan pilihan (Betsch & Haberstroh, 2014). Menurut Sanbonmatsu et al. (2005), sikap membimbing penilaian dan evaluasi melalui evaluasi atau perasaan yang disimpan. Selain itu, sikap sangat penting untuk membuat keputusan yang tidak pasti karena orang tidak ragu untuk merancang sikap terhadap produk yang belum pernah mereka coba sebelumnya Solomon dkk. (2006).

## **2.5. Intention to Use**

Menurut Mardiana et al. (2015), konsep "niat untuk menggunakan" berfungsi sebagai prelude untuk niat perilaku. Seseorang tidak akan menggunakan sistem secara psikologis jika mereka tidak memiliki niat untuk menggunakannya sebelumnya, menurut konstruksi penting yang dikenal sebagai intensi untuk menggunakan. Tujuan penggunaan merujuk pada kecenderungan seseorang untuk berperilaku tertentu (Belanche et al., 2012). Menurut Fokides (2017), variabel ini sangat mempengaruhi perilaku yang diharapkan seseorang. Minat adalah kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan teknologi (Wibowo, 2008). Minat adalah salah satu aspek dari jiwa manusia yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat pada suatu objek cenderung untuk memberi perhatian atau merasa lebih banyak kesenangan pada objek tersebut (Kusumah, 2018). Seorang individu ketika menilai sesuatu yang berguna bagi dirinya maka saat itu ia akan tertarik untuk menggunakannya lagi dan akan membawa kepuasan.

## 2.6. Actual System Use

*Actual use* adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system use* dapat digambarkan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang selama penggunaan nyata sistem (Davis, 1989). Penggunaan sistem nyata dapat digambarkan sebagai pengukuran terhadap frekuensi dan durasi penggunaan teknologi (Arief & Wibowo, 2008). Layanan berbasis teknologi yang baru diluncurkan untuk meningkatkan layanan sangat bergantung pada berapa banyak pengguna yang menggunakannya. Teknologi yang baru diluncurkan hanya akan berhasil jika penggunaannya semakin banyak dan terus menggunakannya. Oleh karena itu, menurut Adhiputra (2015), penggunaan teknologi seseorang sangat penting. Jika seseorang yakin bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan meningkatkan produktivitas, mereka akan merasa puas dalam menggunakannya. Hal ini ditunjukkan oleh kondisi penggunaan sebenarnya sistem.

## 2.7. Penelitian Terdahulu

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No.	Judul, Penulis, & Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metodologi Penelitian	Temuan Penelitian
1.	<i>Revisited the Technology Acceptance Model with E-Trust for Peer-to-Peer Lending in Indonesia (Perspective from Fintech Users)</i>  (Candra et al., 2020)	<i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, E-trust, Attitude, Intention to Use</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah Data: 379 responden</li> <li>Subjek Penelitian: Responden yang sudah menggunakan fintech application dan yang tinggal di Indonesia.</li> <li>Daerah Penelitian: Indonesia</li> <li>Desain Riset: Questionnaires (Online Survey)</li> <li>Analisis Data: Structural equation modeling (SEM) analysis</li> </ul>	<p><b>H1.</b> <i>Perceived ease of use</i> berdampak positif terhadap <i>perceived usefulness</i> nasabah pada pemakaian aplikasi fintech.</p> <p><b>H2.</b> <i>Perceived ease of use</i> berdampak positif terhadap <i>attitude</i> nasabah pada pemakaian aplikasi fintech.</p> <p><b>H3.</b> <i>Perceived usefulness</i> berdampak positif terhadap <i>attitude</i> nasabah pada pemakaian aplikasi fintech.</p> <p><b>H4.</b> <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use</i> nasabah pada pemakaian aplikasi fintech.</p> <p><b>H5.</b> <i>Attitude</i> berdampak positif terhadap <i>intention to use</i> nasabah pada pemakaian aplikasi fintech.</p> <p><b>H6.</b> E-trust memberikan pengaruh pada <i>perceived usefulness</i> nasabah pada aplikasi fintech.</p> <p><b>H7.</b> E-trust memberikan pengaruh pada <i>perceived ease of use</i> nasabah pada aplikasi fintech.</p> <p><b>H8.</b> E-trust memberikan pengaruh pada <i>attitude</i> nasabah pada aplikasi fintech.</p> <p><b>H9.</b> E-trust dan <i>intention to use</i> memiliki hubungan yang signifikan.</p>
2.	<i>Understanding intentions and actual use of mobile wallets by millennial: an extended TAM model perspective</i>  (Sarmah et al., 2020)	<i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, Trust, Behavioral Intentions, Use Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah Data: 854 responden</li> <li>Subjek Penelitian: Responden yang sedang melakukan postgraduate</li> <li>Daerah Penelitian: India</li> <li>Desain Riset: Questionnaires (Online dan Offline Survey) Online Survey → platform media sosial yang alamatnya diambil dari</li> </ul>	<p><b>H1.</b> <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap user's <i>intention</i> untuk mengadopsi dompet seluler</p> <p><b>H2.</b> PEOU memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>perceived usefulness</i> dari dompet seluler</p> <p><b>H3.</b> PEOU secara signifikan memengaruhi user's <i>intention</i> untuk mengadopsi dompet seluler</p> <p><b>H4.</b> Trust secara signifikan memengaruhi user's <i>intention</i> untuk mengadopsi dompet seluler</p> <p><b>H5.</b> Trust memiliki hubungan yang signifikan dengan <i>actual use</i> dompet seluler pelanggan.</p>

			<p>departemen masing-masing.</p> <p>Offline Survey → mengunjungi universitas swasta terkemuka</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis Data: Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)</li> </ul>	
3.	<p><i>Intention to use Peer-to-Peer (P2P) Lending: The Roles of Perceived Structural Assurance and Perceived Critical Mass</i></p> <p>(Widyanto et al., 2022)</p>	<p><i>Perceived Struvtural Assurance, Perceived Critical Mass, Perceived Critical, Perceived Critical Mass, Continuance Intention</i></p>	<p>Jumlah Data: 174 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Responden yang mengenal platform P2P lending legal yang terdaftar atau diakui oleh Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (OJK), pernah meminjam uang dari platform, ingin meminjam uang kembali di platform.</p> <p>Daerah Penelitian: Indonesia</p> <p>Desain Riset: Questionnaires (Online Survey) Online Survey → menggunakan Google Form kepada populasi penelitian antara bulan Juni hingga Juli 2021</p>	<p><b>H1.</b> Kepastian struktural yang dirasakan memiliki efek positif pada kegunaan yang dirasakan.</p> <p><b>H2.</b> Persepsi jaminan struktural berpengaruh negatif terhadap niat berkelanjutan untuk meminjam dari platform pinjaman P2P</p> <p><b>H3.</b> Kepuasan merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas merek.</p> <p><b>H4.</b> Perceived critical mass berpengaruh negatif terhadap niat kelanjutan meminjam dari platform P2P lending.</p> <p><b>H5:</b> Perceived ease of borrowing berdampak positif terhadap <i>perceived usefulness</i></p> <p><b>H6:</b> Perceived ease of borrowing berdampak negatif terhadap continuance intention to borrow dari platform P2P Lending</p> <p><b>H7:</b> <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif pada continuance intention to borrow dari platform P2P lending platform</p>

			<p>dengan cara mendekati responden secara langsung melalui komunitas online P2P lending di Facebook dan Instagram.</p> <p>Analisis Data: Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM)</p>	
4.	<p><i>Determinants of customer acceptance of e-banking in Iraq using technology acceptance model</i></p> <p>(Mousa et al., 2021)</p>	<p><i>Customer Trust, Sistem Infrastructures, Bank Reputation, Non-ICT, System Interdace Usability, E-banking Services, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude Towards Technology, Behavioral Intention to Use, E-banking System</i></p>	<p>Jumlah Data: 200 responden</p> <p>Subjek Penelitian: Nasabah bank khususnya staf akademik, responden yang memiliki rekening bank di bank manapun yang menyediakan layanan e-banking, staf bank yang menyediakan layanan e-banking.</p> <p>Daerah Penelitian: Iraq</p> <p>Desain Riset: Questionnaires</p> <p>Analisis Data: Regresi hierarkis, ANOVA satu arah, statistik deskriptif, uji-t serta pemodelan persamaan struktural</p>	<p><b>H1:</b> <i>Perceived usefulness</i> dan user intention dalam penggunaan e-banking memiliki hubungan yang positif.</p> <p><b>H2:</b> <i>Perceived ease of use</i> dan consumer intention dalam penggunaan e-banking memiliki hubungan yang positif.</p> <p><b>H3:</b> <i>Perceived ease of use</i> dan non-ICT memiliki hubungan yang positif.</p> <p><b>H4:</b> <i>Perceived usefulness</i> dan non-ICT memiliki hubungan yang positif.</p> <p><b>H5:</b> <i>Perceived ease of use</i> dan customer trust memiliki hubungan yang positif</p> <p><b>H6:</b> <i>Perceived usefulness</i> dan customer trust memiliki hubungan yang positif</p> <p><b>H7:</b> <i>Perceived ease of use</i> dan e-banking infrastructure memiliki hubungan yang positif</p> <p><b>H8:</b> <i>Perceived usefulness</i> dan e-banking infrastructure memiliki hubungan yang positif</p> <p><b>H9:</b> <i>Perceived ease of use</i> dan bank reputation memiliki hubungan yang positif</p> <p><b>H10:</b> <i>Perceived usefulness</i> dan bank reputation memiliki hubungan yang positif</p> <p><b>H11:</b> Usability terhadap E-banking service berdampak positif dalam menentukan the usefulness of the service</p> <p><b>H12:</b> Usability terhadap E-banking service berpengaruh positif dalam menentukan the ease of use of service</p> <p><b>H13:</b> E-banking service berpengaruh positif dalam menentukan the usefulness of the service</p> <p><b>H14:</b> E-banking services berpengaruh positif dalam menentukan the ease of use of the service</p> <p><b>H15:</b> CT dan consumer intention memiliki hubungan yang positif dalam penggunaan e-banking</p>

			(SEM) dengan menggunakan aplikasi SPSS dan PLS	<b>H16:</b> ES dan consumer intention memiliki hubungan yang positif dalam penggunaan e-banking
5.	<i>Factors determining behavioral intentions to use Islamic financial technology .</i>  (Darmansyah et al., 2021)	<i>Attitude Toward Behavior, Perceived Behavioral Control, Subject Norm, Image, Job Relevance, Output Quality, Result Demonstrability, Perception of External Control, Computer Anxiety, Computer Playfulness, Perceived Enjoyment, Objective Usability, Social Influencement, Price Value, Habit, Acceptance Model, Use of Technology, Behavioral Intentions</i>	Jumlah Data: 1262 responden  Subjek Penelitian: Responden yang bisa mengakses Islamic Fintech services dari smartphone di berbagai demografi, wilayah geografis, dan agama di Indonesia.  Daerah Penelitian: Indonesia  Desain Riset: Questionnaires (Online Survey)  Analisis Data: Regresi hierarkis, structural equations modeling (SEM) PLS. PLS menggunakan dua model yaitu outer and inner models	<b>H1:</b> Planned behavior memiliki pengaruh yang positif pada behavioral intentions untuk penggunaan Islamic Fintech <b>H2:</b> TAM memiliki pengaruh yang positif pada behavioral intentions untuk penggunaan Islamic FinTech <b>H3:</b> The use of technology memiliki pengaruh yang positif pada behavioral Intention untuk penggunaan Islamic FinTech

## **2.8. Pengembangan Hipotesis**

### **2.8.1. Hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness***

Penelitian ini menggunakan model penerimaan teknologi (TAM) untuk mengukur tingkat penerimaan teknologi konsumen dan penggunaan teknologi. TAM menyadari bahwa niat perilaku sangat penting untuk keberhasilan sistem. TAM juga menunjukkan bahwa dua faktor utama yang menentukan niat perilaku adalah keuntungannya yang dirasakan dan kemudahan penggunaannya (Davis, 1989; Taylor and Todd, 1995; Venkatesh and Davis, 1996).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ben Mansour (2016), manfaat yang dirasakan adalah komponen utama yang memiliki dampak langsung pada niat untuk menggunakan, menentukan proporsi yang besar dari sikap, dan menengahkan kesederhanaan yang dirasa dari penggunaan niat perilaku. Oleh karena itu, keuntungan pengguna yang tinggi terkait dengan kemudahan penggunaan (Ezzi, 2014). Dengan demikian penelitian ini dihipotesiskan:

**H1: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif pada *perceived usefulness* nasabah.**

### **2.8.2. Hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ezzi (2014), *perceived ease of use* dalam penggunaan teknologi berkorelasi dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakannya akan relatif bebas dari masalah. Orang-orang yang melihat teknologi sebagai suatu yang sangat mudah digunakan kemungkinan besar akan berusaha untuk

menikmatinya. Selain itu, (Paramita & Hidayat, 2023) menemukan bahwa kesan kesederhanaan yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap adopsi perbankan internet. Studi oleh Tjini & Baridwan (2016) dan Juhri dan Dewi (2017) menunjukkan bahwa variabel yang dirasakan kemudahan penggunaan mempengaruhi sikap untuk menggunakan. Dengan demikian penelitian ini dihipotesiskan:

**H2: *Perceived ease of use* berdampak positif terhadap *attitude* nasabah**

### **2.8.3. Hubungan antara *perceived usefulness* dan *attitude***

Menurut penelitian (Nui Polatoglu dan Ekin, 2001; Zhou, 2011; Ben Mansour, 2016; Santoso et al., 2019), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Dengan demikian, orang yang melihat teknologi yang berguna kemungkinan besar akan berusaha menggunakannya. Nasri dan Charfeddune (2012) meneliti adopsi teknologi perbankan internet dan menemukan bahwa manfaat yang dirasakan berdampak positif yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan internet banking. Studi lain tentang pengaruh model TAM pada sikap terhadap adopsi internet banking dilakukan oleh Paramita & Hidayat (2023), yang hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan berdampak positif yang signifikan pada sikap terhadap penggunaan internet banking. Menurut Gao & Bai (2014), *perceived usefulness* dapat menjadi penentu dalam memprediksi penggunaan layanan intern Maka, terciptalah hipotesis selanjutnya:

**H3: *Perceived usefulness* berdampak positif terhadap *attitude* nasabah**

#### **2.8.4. Hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use***

Davis (1989) mengatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja menunjukkan seberapa efektif teknologi dilihat. *Perceived usefulness* juga sangat mempengaruhi keinginan untuk menggunakan transaksi online (Davis, 1989). Penemuan lain mendukung pernyataan Davis, yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah faktor yang paling mempengaruhi keinginan untuk menggunakan transaksi online (Pousttchi et al., 2004). Menurut penelitian sebelumnya, *attitude* dan *intention to use* dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan, yang kemudian dipengaruhi oleh niat untuk menggunakan. Namun, kemudahan penggunaan yang dirasakan terbukti memiliki pengaruh yang kecil terhadap sikap dan keinginan untuk menggunakan (Candra, 2013; Hampshire, 2017; Suyanto dan Kurniawan, 2019). Sehingga dihipotesiskan bahwa:

**H4: *Perceived usefulness* berdampak positif terhadap *intention to use* nasabah.**

#### **2.8.5. Hubungan antara *perceived ease of use* dan *intention to use***

*Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai keyakinan orang bahwa menggunakan sistem yang tepat dapat membuat lebih mudah dipahami (Davis, 1989). Hal ini mengacu pada sistem yang mudah. Puriwati et al. (2021); Unal et al. (2021) mengatakan bahwa berdasarkan model TAM, niat perilaku terhadap sebuah teknologi dapat disebabkan oleh kesederhanaan penggunaan yang dirasakan dan faktor-faktor kegunaan yang dirasakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Rouibah et al. (2021);

Sharma et al. (2022) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kesederhanaan penggunaan yang dirasakan dan niat perilaku. Maka dari itu, hipotesisnya:

**H5: *Perceived ease of use* berdampak positif pada *intention to use* nasabah.**

#### **2.8.6. Hubungan antara *attitude* dan *intention to use***

Secara substansial, perspektif seseorang terhadap suatu perilaku didefinisikan sebagai seberapa baik atau buruk individu menilai tingkah laku tersebut. Sikap dianggap memengaruhi niat perilaku dan dipengaruhi oleh keyakinan individu (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Untuk alasan ini, sangat penting untuk melakukan analisis tentang sikap nyata individu terhadap barang dan jasa. Situasi ini mungkin lebih penting untuk kelompok produk yang relatif baru, seperti perangkat yang dapat digunakan, karena salah satu cara untuk melacak perilaku seseorang yang belum diubah menjadi tindakan adalah dengan melihat sikap mereka. Menurut Holbrook et al. (2005). Sikap terhadap perilaku dapat sangat menentukan tingkah laku seseorang (Ajzen, 1991). Selain itu, studi oleh Alalwan et al. (2018) menemukan bahwa faktor sikap memengaruhi penerimaan fintech dengan baik. Maka dari itu, hipotesisnya:

**H6: *Attitude* berdampak positif pada *intention to use* nasabah.**

#### **2.8.7. Hubungan antara *e-trust* dan *perceived usefulness***

*E-trust* adalah dasar dari hubungan online, menurut penelitian yang dilakukan oleh Sun dan Chi (2019), Alsajjan dan Dennis (2010), Lee (2009), dan Ben Mansour (2016). Membangun *e-trust* antar mitra adalah langkah strategis yang efektif untuk

meningkatkan tingkat kepercayaan yang tinggi. *E-trust* memainkan peran penting dalam memfasilitasi berbagi pengetahuan, membangun hubungan jangka panjang, dan meningkatkan nilai yang dirasakan, semua faktor yang memengaruhi adopsi teknologi (Wang & Emurian, 2005). Dengan demikian penelitian ini dihipotesiskan:

**H7: *E-trust* memberikan pengaruh pada *perceived usefulness* nasabah.**

#### **2.8.8. Hubungan antara *e-trust* dan *perceived ease of use***

Menurut penelitian ini Candra et al. (2020), *e-trust* membuat pengguna lebih siap untuk menggunakan teknologi baru. Beberapa penelitian (Candra, 2013; Ben Mansour, 2016; Hampshire, 2017) menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepercayaan elektronik dan kegunaan yang dirasakan, dan bahwa ketika pelanggan mempercayai penyedia layanan, mereka cenderung mengejar keuntungan dan menghabiskan lebih sedikit waktu untuk memantau dan menyelesaikan transaksi *online* secara langsung. Maka, hipotesis yang terbentuk:

**H8: *E-trust* memberikan pengaruh pada *perceived ease of use* nasabah.**

#### **2.8.9. Hubungan antara *e-trust* pada *attitude***

Kepercayaan tidak boleh dianggap sebagai kepercayaan individu tentang pihak lain saja atau teknologi itu sendiri, itu harus melibatkan kepercayaan tentang Internet Service (ISP) atau Content Provider (ICP) yang mengoperasikan dan mengelola alat teknologi ini (Alzahrani, 2014). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berbasis institusi dan kepercayaan merupakan komponen penting dalam

tingkat kepercayaan seseorang terhadap lingkungan online (Tsui, 2019). Menurut Ben Mansour (2016), empat dimensi *e-trust* digunakan dalam penelitian mereka:

1. Kredibilitas
2. Kebajikan
3. Integritas
4. Orientasi untuk memecahkan masalah.

*E-trust* mempengaruhi kepercayaan pribadi tentang seberapa mudah dan bermanfaat aplikasi dan bagaimana sikap pelanggan terhadapnya. Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

**H9: *E-trust* memberikan pengaruh pada *attitude* nasabah.**

#### **2.8.10. Hubungan antara *e-trust* dan *intention to use***

Menurut Ben Mansour (2016), Selain mempengaruhi sikap, *e-trust* juga akan mempengaruhi niat untuk menggunakan. Penelitian dari Park et al. (2019) menyatakan bahwa *e-trust* memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan layanan. Kepercayaan pada dasarnya adalah produk dari seperangkat ide yang stabil, faktor keberhasilan utama untuk melakukan transaksi online di *e-banking* dianggap sebagai kepercayaan (Mulandar & Muslihat, 2023). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

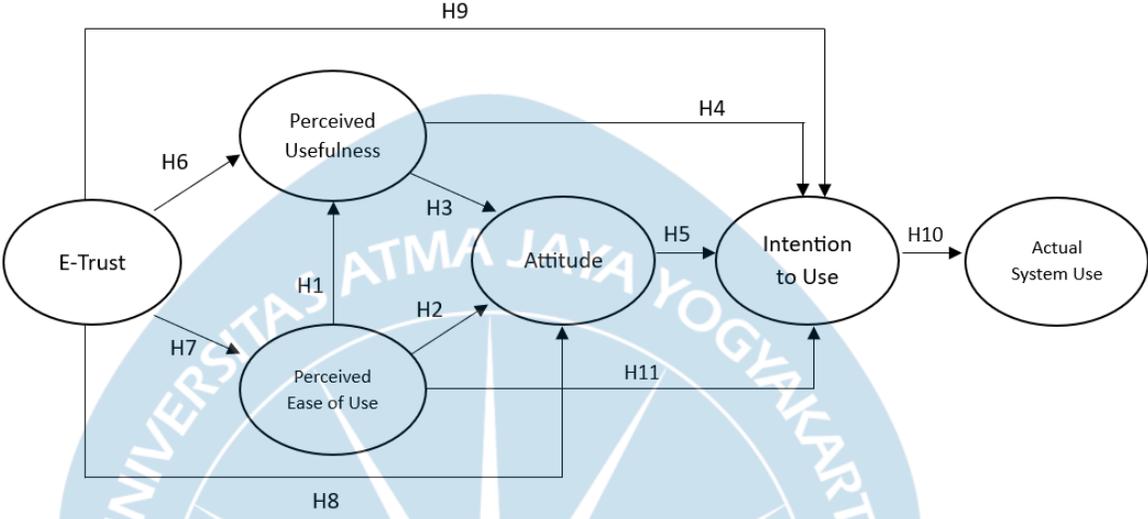
**H10: *E-trust* dan *intention to use* memiliki hubungan yang signifikan.**

#### **2.8.11. Hubungan antara *intention to use* dan *actual system use***

Dalam penelitian Hanggono (2015), indikator suatu *intention to use* yaitu penyedia layanan, minat pengguna, dan empati. Seseorang akan berperilaku jika mereka ingin melakukannya. Perilaku dalam sistem teknologi informasi adalah penggunaan teknologi yang sebenarnya. Menurut Khakim (2020), *actual system use* yang sebenarnya adalah jumlah waktu yang dihabiskan untuk suatu teknologi dan lamanya penggunaan yang dilakukan seseorang. Dalam penelitian Ratri (2015), peneliti menggunakan indikator *actual system use* yaitu efisien, fleksibilitas, dan integritas. Menurut penelitian lain, niat perilaku berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya pengguna (Bhilawa, 2010). Pada penelitian yang dilakukan oleh Nurasri dan Irawati (2017), *intention to use* memengaruhi minat untuk menggunakan sistem informasi akuntansi (penggunaan sistem saat ini). Dengan demikian, dihipotesiskan bahwa:

**H11: *Intention to use* dan *actual system use* memiliki pengaruh yang signifikan**

2.9. Model Penelitian



Gambar 4. Model Penelitian

Sumber: Candra et al., (2020) & Davis (1989)