

BAB II

LANDASAN TEORI

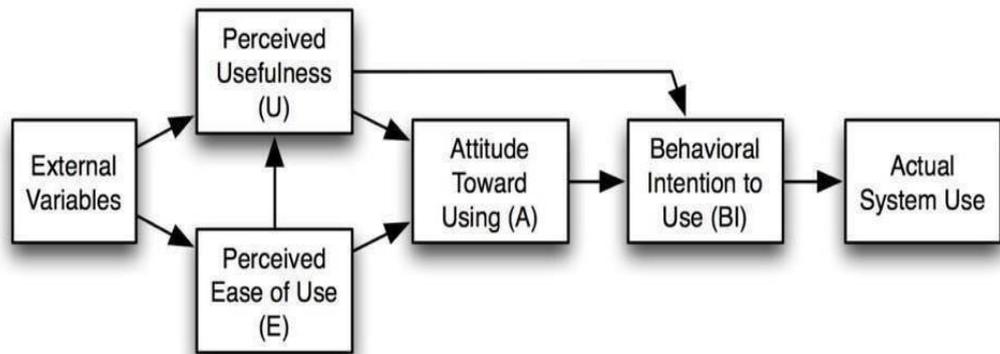
2.1 E-Wallet

E-Wallet atau dompet digital adalah jenis transaksi non tunai yang memproses transaksi online tanpa menggunakan media seperti kartu. Berdasarkan ketentuan Bank Indonesia, e-wallet atau dompet elektronik didefinisikan sebagai layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data pembayaran dan dapat menyimpan berbagai dana untuk transaksi online. E-wallet adalah salah satu solusi pembayaran yang paling tercepat, teraman dan paling terjangkau di pasar dan masyarakat saat ini . Dari sini dapat disimpulkan bahwa e-wallet atau dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi online tanpa kartu atau uang tunai yang semuanya dapat diakses dari smartphone pengguna.

2.2 Teknologi Acceptance Model (TAM)

TAM adalah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi (Davis et al., 2013). TAM digunakan untuk melihat tingkat pengguna responden dalam menerima teknologi informasi. TAM menjelaskan bahwa ketika pengguna dihadirkan sebuah teknologi baru, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, setelah itu pengguna akan memutuskan bagaimana dan kapan menggunakan teknologi tersebut (Davis et al., 2013). TAM berpendapat mengenai hubungan sebab-akibat- niat perilaku menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi terhadap pengguna potensial.

Pada model TAM, tingkat penerimaan penggunaan teknologi sistem informasi ditentukan oleh lima konsep yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi actual penggunaan sistem (*actual system usage*)

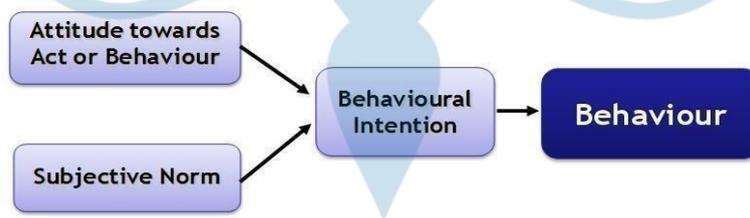


Gambar 2. 1 Modifikasi pertama TAM (Lai, 2017)

Berdasarkan gambar grafik diatas, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sama-sama dipengaruhi oleh variable eksternal dengan karakteristik suatu sistem yang dapat meningkatkan minat pengguna. Melihat dari sisi pengaruh terhadap sistem teknologi informasi maka model ini lebih berfokus pada factor persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan factor persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dalam penggunaan teknologi.

2.3 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Teori ini telah di aplikasikan untuk menjelaskan perilaku terhadap adopsi teknologi. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*)



Gambar 2.2 Theory of Reason Aciton

1. *Attitudes toward a behavior* sebagai skema atau kerangka kerja mental yang membantu kita menginterpretasi dan memproses berbagai jenis informasi. Peneliti menindikasikan bahwa seseorang memandang informasi yang mendukung sikap kita sebagai informasi yang lebih akurat dan menyakinkan daripada informasi yang bertolak belakang dengan sikap tersebut walaupun kita tidak ingat informasi yang mendukung pandangan kita (Baron & Byrne, 2005)
2. *Subjective Norms* adalah dua pemikiran tentang penggunaan pengaruh atau ketika seseorang meniatkan sesuatu kegiatan atau tindakan. Secara umum riset telah menunjukkan bahwa *attitudes* adalah prediksi yang lebih/baik untuk membuat niatan suatu tindakan, dari pada *subjective norms* (Ajzen, 2001).
3. *Behavioral Intention* adalah antiseden yang perlu dalam aksi dan hasil dari evaluasi seseorang tentang attitudes dan subjective norms. Semakin kuat attitudes dan subjective norms terhadap perilaku, semakin tinggi seseorang mewujudkan keinginan melakukan suatu tindakan (Ajzen,2001).

2.4 Digital Payment

Pembayaran elektronik atau digital payment merupakan model pembayaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya untuk melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu bertransaksi melalui internet secara online tanpa harus bertemu dengan penjual atau bertemu setiap saat. Pembayaran elektronik mewakili semua pembayaran tanpa uang tunai, yang juga didefinisikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pembeli dan penjual melalui rekening tabungan melalui Internet atau jaringan elektronik. Pembayaran elektronik saat ini digunakan untuk transaksi jarak jauh seperti belanja online. Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan semakin banyaknya perdagangan elektronik, pembayaran elektronik menjadi solusi yang bertujuan untuk menggantikan alat pembayaran lama.

2.5 Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi kemudahan merupakan sebuah ukuran dari sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari usaha baik waktu maupun tenaga.

Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk memelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus menggunakannya (Hamid *et al.*, 2016). Perusahaan yang menerapkan kemudahan didalam sistemnya hingga dapat menyederhanakan proses pemesanan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online* (Venkatesh & Davis, 2000). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan penggunaan pada penelitian ini mengadopsi penelitian Davis (1989) dalam Aziziyah (2021) yang meliputi: mudah dipahami, mudah digunakan, dan fleksibel.

2.6 Persepsi Manfaat (*Perceive Usefulness*)

Perceive Usefulness yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Penelitian tersebut mendefinisikan manfaat atau kegunaan yang dirasakan sebagai komponen keyakinan seseorang bahwa teknologi tertentu dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja. Penelitian lain juga menyatakan bahwa orang baru menggunakan teknologi informasi jika mereka mengetahui manfaat positif dari menggunakannya. Mereka yang merasa internet mudah digunakan akan mendapatkan keuntungan dari teknologi yang mereka gunakan. Variabel manfaat itu sendiri dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu:

1. Apakah penggunaan sistem dapat menambah tingkat produktivitas individu
2. Apakah suatu sistem dapat meningkatkan kinerja individu
3. Apakah penggunaan sistem bermanfaat bagi individu
4. Apakah penggunaan sistem dapat meningkatkan efektivitas

Dari definisi di atas, diketahui bahwa manfaat yang dirasakan adalah landasan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan.

2.7 Behavioral Intention

Behavioral intention (niat berperilaku) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Venkatesh *et. al.* (2003) mendefinisikan behavioral intention sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Behavioral intention dalam Kwateng *et al.* (2019) juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk

menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru. penelitian ini didasari teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap pemakaian digital wallet maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan digital wallet.

2.8 Use Behavior

Perilaku penggunaan teknologi informasi (use behavior) didefinisikan sebagai intensitas dan atau frekuensi pemakai dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). Use behavior dalam banyak penelitian empiris selalu digunakan sebagai variabel dependen. Perilaku penggunaan teknologi informasi sangat bergantung pada evaluasi pengguna dari sistem tersebut. Bharata & Widyaningrum (2017) menyatakan bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan suatu refleksi dari perilaku seseorang. Perilaku seseorang dapat dilihat dari niat mereka untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Seseorang akan menggunakan sistem jika mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna dalam membantu penyelesaian pekerjaannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tidak membawa dampak yang baik bagi pekerjaannya, mereka tidak akan menggunakan sistem tersebut. Penggunaan nyata dalam penelitian ini adalah seberapa lama pemakai berinteraksi dengan sistem informasi atau menggunakan sistem tersebut untuk menyelesaikan pekerjaannya

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sehingga dapat dipakai sebagai sumber informasi

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

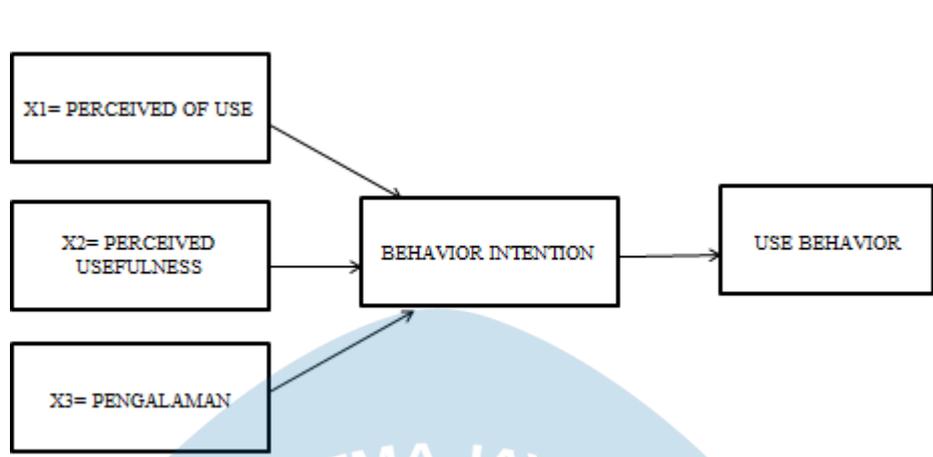
NO	PENULIS DAN JUDUL PENELITIAN	VARIABEL YANG DITELITI	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Adhi Prakosa, Dimas Jati Wintaka (2020), Analisis yang Mempengaruhi Minat Penggunaan ulang E-wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta .	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh minat penggunaan e-wallet pada generasi milenial di DIY. - Penggunaan e-wallet pada generasi milenial di DIY. 	<p>Metode penelitian kuantitatif (survey), model Technology Acceptance Model (TAM). Pengumpulan data melalui pengambilan sampel non probability sampling metode purposive sampling.</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan adanya :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang gopay yang berarti bahwa nilai minat penggunaan Gopay semakin tinggi seiring meningkatnya nilai perceived ease of use dan sebaliknya. ✓ perceived usefulness mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dalam menggunakan Gopay. ✓ Variabel pengalaman faktor yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoPay dibandingkan perceived ease of use dan perceived usefulness.

2	Gama Putra BrahanA , Nuruni Ika Kusuma Wardhani (2021), Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya.	Mengetahui minat penggunaan ulang (<i>behavior intention</i>) di kota Surabaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Metode SEM menggunakan komponen yang menerapkan alat analisis yakni Partial Least Square (PLS). - Metode penelitian kuantitatif dengan 60 orang responden. 	<p>Hasil analisis menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) menunjukkan bahwa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Minat penggunaan ulang ShopeePay dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatn dan persepsi kemudahan sebesar 46,87% dan persepsi resiko 53% ✓ Penganalisan data menunjukkan signifikan terhadap minat penggunaan ulang ShopeePay.
3	Adinda Nurichsaningrum Desnissanty , Devilia Sari (2020), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Shopeepay Dengan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap penggunaan ShopeePay.	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan metode TAM, SEMPLS. - Pengambilan sampel non <i>probability sampling</i> metode <i>perposive sampling</i> dengan 180 responden. 	<p>Hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan dari 6 hipotesis yang diterima yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <i>Attitude towards</i> berpengaruh positif terhadap <i>use behavior</i>, <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards using</i>, <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived use fulness</i> terhadap <i>use behavior</i> dan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards using</i>. ✓ Satu hipotesis yang ditolak yaitu <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>use behavior</i>.

4	Lalu Agustino, Ujianto, Imawati Yousida (2020), Pengaruh Promosi, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna <i>E-Wallet</i> Di Kota Banjarmasin	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna <i>E-wallet</i> di kota Banjarmasin - Variabel independen yaitu promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat. - Variabel dependen. 	Metode SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>), teknik pengambilan sampel menggunakan <i>sampling purpose</i> dengan 100 responden.	Hasil analisis menggunakan SEM menunjukkan bahwa: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Variabel independen (promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat) dan variabel dependen (minat penggunaan) berpengaruh signifikan pada penggunaan <i>E-Wallet</i> di Banjarmasin.
5	(Faizah & Sanaji, 2022) Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Loyalitas dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar	Objek penelitian: responden yang terdaftar sebagai mitra Warung Pintar Sidoarjo, menggunakan aplikasi warung pintar, dan melakukan pembelian secara retail dalam 3 bulan terakhir	Menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 25 dan IBM SPSS AMOS versi 20 jumlah sampel: 245 responden melalui kuisioner secara <i>online</i> dan <i>offline</i>	Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Variabel kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

6	<p>Debby Cynthia Kumala , Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio (2020), Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security</i> Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya</p>	<p>-Populasi penggunaan Gopay pada Generasi X di Surabaya. - Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Trust, dan Security</i>.</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif. <i>Statistical Package For the Social Sciencess (SPSS).</i></p>	<p>Hasil analisis menggunakan <i>Statistical Package For the Social Sciencess (SPSS)</i> menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use, trust, and security</i> berpengaruh positif pada minat dan signifikan terhadap penggunaan transaksi Gopay pada Generasi X di Surabaya.</p>
7	<p>Fitri Mawardani (2021), Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Dalam Menggunakan digital shoopepay</p>	<p>- Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya 2017-2020. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap Dompot.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif.</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Persepsi kemudahan diterima dan berpengaruh positif pada penggunaan dompet digital ShopeePay. ✓ Promosi <i>cashback</i> berpengaruh signifikan pada aplikasi ShopeePay.

2.10 Kerangka Pemikiran



2.11 Pengembangan Hipotesis

2.12.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use merupakan keyakinan seseorang bahwa aplikasi tertentu dapat digunakan secara leluasa dan tidak memerlukan usaha lebih (Davis, 1989). *Perceived ease of use* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa dalam menggunakan aplikasi bebas dari hambatan dan tidak memerlukan pengorbanan lebih. Sejalan dengan hasil penelitian Rithmaya (2016) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan kembali maka disusun hipotesis pertama.

Hipotesis 1: *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap behavior intention pengguna ShopeePay

2.12.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan saat menggunakan aplikasi yang dirasakan mendatangkan manfaat bagi penggunanya serta akan meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Menurut Rahmatsyah (2011) *perceived usefulness* diartikan bahwa dengan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja dan hasil yang lebih baik, cepat, dan memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berkaitan dengan proses kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Hong Zhu et al. (2017) berpendapat minat menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* yang dirasakan. Olehsebab itu dapat disusun perumusan hipotesis kedua.

Hipotesis 2: *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavior intention* ShopeePay.

2.12.3 Pengalaman

Suandana et al. (2016) mengatakan bahwa pengalaman positif akan menciptakan sebuah kepuasan yang akan berdampak pada pembelian kembali. Pengalaman digunakan untuk memperkirakan minat penggunaan ulang sebuah jasa. Saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat timbul sebagai akibat pengalaman konsumendi masa lalu. Sejalan dengan hasil penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018) bahwa pengalaman memberikan pengaruh terhadap minat membeli kembali. Oleh sebab itu dapat disusun hipotesis ketiga. **Hipotesis 3: *Pengalaman* berpengaruh terhadap *behavior Intention* penggunaan shopeepay**

2.12.4 *Behavioral Intention* (Niat Perilaku)

Menurut Venkatesh et al. (2003), Behavioral Intention atau niat perilaku didefinisikan sebagai keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan yang diharapkannya. Minat pemanfaatan suatu sistem merupakan niat pengguna menggunakan sistem secara terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap sistem tersebut (Venkatesh et al., 2003). Sedangkan Fishbein dan Ajzen (1975) berpendapat, Behavioral Intention adalah suatu ukuran tentang kekuatan tujuan seseorang untuk melakukan tindakan khusus (model TRA).

Behavioral Intention ditentukan oleh Attitude seseorang dan Subjective Norm. Attitude adalah perasaan positif atau negatif seseorang tentang penentuan tujuan dan target perilaku. Subjective Norm merupakan persepsi seseorang tentang pendapat umum tentang harus atau tidaknya melakukan suatu perilaku seperti dibicarakan banyak orang. **Hipotesis 4: *Behavioral Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* penggunaan shoppepay**

