



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 PIIT (Personal Innovativeness In Technology)

Menurut Agarwal & Prasad (1998), *Personal Innovativeness in Information Technology (PIIT)* merupakan tingkat keinginan seorang individu untuk mencoba hal baru terkait teknologi informasi. *Innovativeness* dapat juga diartikan sebagai tingkat dimana suatu individu mengadopsi suatu teknologi atau ide baru lebih dahulu dibandingkan orang lain (Rogers, 2002). Terdapat lima kategori *innovativeness* yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, *laggards*.

Erdogmus & Esen (2011) mengemukakan bahwa *innovativeness* merupakan suatu kecenderungan untuk menggunakan suatu teknologi yang baru. *Innovativeness* merupakan suatu sifat untuk menjadi pionir suatu teknologi (Parasuraman, 2011). Menurut Walczuch et al (2007), *Innovativeness* merupakan Kecondongan untuk memakai suatu teknologi baru.

Penelitian Liebana et al (2015) menyebutkan faktor tiga tolak ukur dari PIIT yaitu inovasi (Inovvative), keengganan (Reluctant), pemrakarsa (Initiator).

Dalam penelitian ini tolak ukur yang akan digunakan untuk mengukur PIIT adalah penelitian milik Liebana et al (2015) yaitu:

1. Innovative: Memakai suatu Inovasi atau ide ide yang baru
2. Reluctant: Keengganan dalam menggunakan suatu Inovasi

3. Initiator: Menjadi yang pertama dalam menggunakan suatu Inovasi baru seperti QRcode Payment.

2.2 *Perceived Usefulness*

Dalam konteks *m-payment service adoption*, Menurut Fong (2016), *Perceived Usefulness* merupakan tingkat suatu individu dalam mempercayai bahwa menggunakan jasa *m-payment*, dapat meningkatkan kinerja dan produktifitasnya dalam bertransaksi seperti konsumen dapat membayar seluruh transaksinya dengan menggunakan *smartphone* tanpa merasa khawatir tidak membawa uang untuk membayar langsung.

Menurut Li & Huang (2009) *Perceived usefulness* merupakan penilaian yang diberikan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh suatu teknologi yang baru pada konteks yang spesifik. *Perceived usefulness* yang digunakan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) juga digunakan untuk menggambarkan kinerja, tugas, dan keefektifan terhadap produktifitas

Perceived usefulness menurut Vijayarathy (2004) adalah sebagai kepercayaan konsumen bahwa online shopping dapat menyediakan akses informasi yang berguna, memfasilitasi perbandingan penawaran yang menarik, dan dapat menyelesaikan transaksi dengan cepat sedangkan menurut Liebana *et al* (2015) mengemukakan bahwa dalam dunia digital, *Perceived Usefulness* merupakan ide bahwa teknologi tertentu dapat sangat membantu terhadap seseorang dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Menurut Davis (1989), *Perceived Usefulness* merupakan merupakan tingkat dari seseorang dalam yang mempercayai bahwa dengan menggunakan

suatu alat bantu atau sistem tertentu dapat membantu meningkatkan kinerja sehingga dapat berguna dalam kehidupannya. Bila suatu sistem memiliki *Perceived usefulness* yang tinggi, maka akan membuat dampak positif kepada orang yang memakainya (Davis, 1989). TAM mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan kunci utama terhadap *attitude towards intended use* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989)

Penelitian milik Liebana et al (2015) menyebutkan faktor tiga tolak ukur dari *Perceived Usefulness* adalah cepat (*quick*), dan kemudahan dalam menggunakan (*easier*). Dalam penelitian ini tolak ukur yang akan digunakan untuk mengukur *Perceived Usefulness* adalah penelitian milik Liebana et al (2015) yaitu:

1. *Quick*: menyelesaikan proses pembayaran dengan cepat dan tanpa jeda waktu
2. *Useful*: dapat berguna dan bermanfaat dalam proses pembayaran
3. *Easier*: *QRcode payment* lebih gampang digunakan dibandingkan metode pembayaran yang lain pada saat proses pembayaran

2.3 Perceived Ease Of Use

Perceived Ease Of Use menurut Davis (1989) merupakan tingkat suatu orang mempercayai bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat terbebas dari usaha. Seseorang yang sudah berpengalaman akan tidak merasa khawatir dengan *ease of use* dan akan memperhatikan tingkat "*usefulness*" nya, sedangkan seseorang yang belum berpengalaman akan fokus kepada "*ease of use*" (Taylor &

Todd, 1995). Aplikasi yang lebih gampang digunakan akan lebih mudah diterima dibandingkan aplikasi lain yang lebih sulit (Davis, 1989)

Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989) mengemukakan bahwa *Perceived Ease Of Use* merupakan tingkat dimana para calon pengguna dari suatu sistem tertentu berekspektasi bahwa sistem tersebut kesulitan dan tidak membutuhkan usaha yang banyak. Berbagai studi telah dilakukan bahwa *Ease Of Use* memiliki hubungan dengan *Attitude* dan *useful* (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Perceived Ease of Use menurut Li & Huang (2009) merupakan tingkat atau derajat dimana pengguna yakin terhadap sistem yang akan digunakan tidak membutuhkan usaha yang lebih. *Perceived Ease of Use* juga merupakan faktor yang berbeda dengan *Perceived Usefulness*, namun kedua variabel tersebut saling berhubungan. Dalam TAM, *Perceived Usefulness* adalah faktor utama sedangkan *Perceived Ease Of Use* merupakan faktor sekunder dalam menentukan *Behavioral Intention* dalam menggunakan teknologi informasi (Li & Huang, 2009)

Venkatesh (2000) mengemukakan bahwa *Perceived Ease Of Use* merupakan tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan teknologi baru dapat terbebas dari upaya dan usaha. *Perceived Ease of Use* juga merupakan salah satu faktor kunci dalam mempengaruhi *attitude towards use of information technologies* dan *Perceived usefulness* (Venkatesh, 2000),.

Dalam lingkungan *m-payment*, *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat dimana suatu individu mempercayai bahwa dengan menggunakan jasa *m-payment* dapat membebaskan upaya fisik dan mental (Fong, 2016). Dikarenakan dengan menggunakan jasa *m-payment* memerlukan langkah langkah awal seperti

mendaftar kepada penyedia jasa, mengotorisasi transaksi, sebagian individu dapat merasa bahwa dengan menggunakan m-payment dapat merasa rumit dan sulit (Fong, 2016)

Penelitian milik Liebana et al (2015) tiga tolak ukur dalam mengukur faktor Perceived Ease Of Use dengan kemudahan (Easy) & bisa dimengerti (Understandable) dan dapat berinteraksi (Interactable) Berikut adalah penjelasan dari Tolak ukur menurut Liebana et al (2015):

1. *Easy*: Dapat digunakan dengan mudah pada saat proses pembayaran
2. *Understandable*: Sistem pembayaran *QRcode* dapat dimengerti dengan mudah dan jelas
3. *Interactable*: Sistem pembayaran *QRcode* dapat berinteraksi dengan mudah pada saat melakukan transaksi

2.4 Perceived Security

Perceived Risk dapat dijelaskan sebagai keraguan konsumen yang berpengaruh pada keputusan penggunaan (Arslan et al, 2013) Terdapat lima tipe risk yaitu berdasarkan:

1. *Financial Risk*: kemungkinan kehilangan uang pada saat transaksi atau memilih penyedia jasa yang salah yang mengakibatkan kerugian moneter
2. *Social Risk*: kemungkinan kehilangan status sosial dengan memakai suatu objek tertentu yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada suatu komunitas lainnya.

3. *Physical Risk*: Adanya kemungkinan suatu produk mencelakai konsumen secara fisik maupun yang dapat melukai pengguna

4. *Functional Risk* (Performance Risk): Dapat menimbulkan ketidakpastian antara ekspektasi dari seorang pengguna dengan jumlah output yang diharapkan.

5. *Psychological Risk*: Kekecewaan pengguna terhadap suatu objek tertentu yang berpengaruh terhadap pengguna untuk memakai objek tersebut kembali

Pada objek ini, penelitian meneliti *Functional Risk* karena dapat berpengaruh terhadap kinerja dari pengguna.

Menurut Hua dalam Damghanian (2016) *Perceived Security* merupakan tingkat kemampuan melindungi informasi dari ancaman potensial atau memastikan sistem mampu mencegah ancaman potensial yang dapat menyerang informasi yang kita miliki (Schneider 1998 dalam penelitian Damghanian, 2016).

Menurut Flavian & Guanaliu (2006), *Perceived security* merupakan kemungkinan yang subjektif terhadap kepercayaan konsumen bahwa informasi yang sangat pribadi tidak akan disimpan, dilihat dan dimanipulasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Salisbury et al (2001) mengemukakan bahwa *security* merupakan tingkat dimana suatu informasi yang sensitif dapat terjaga dengan aman. *Security* mengacu pada tingkat jaminan bahwa transaksi tertentu akan dilakukan tanpa pelanggaran keamanan lain (mekovec & hutinski, 2012).

Menurut Liebana et al (2015) terdapat 3 tolak ukur dalam *Perceived Security* yaitu resiko (risk) dan aman (safe), Berikut adalah penjelasan tolak ukur menurut Liebana et al (2015):

1. *Risk*: Resiko yang akan ditimbulkan terhadap pengguna bila memakai QRcode payment
2. *Safe*: Tingkat keamanan informasi yang akan didapat oleh pengguna
3. *Unauthorized*: Kemungkinan keterkaitan pihak yang tidak dikenal yang dapat mencancam pengguna terkait data pribadi pengguna

2.5 *Compatibility*

Menurut Rogers dalam Liebana et al (2015). *Compatibility* merupakan tingkat dimana suatu pengguna berpersepsi bahwa suatu inovasi dapat konsisten dan sesuai dengan gaya hidup, budaya kerja dan nilai nilai calon pengguna. Suatu inovasi dapat menjadi *compatible* atau *incompatible* berdasarkan nilai dan kepercayaan terhadap sosial kultur, ide yang sudah diperkenalkan sebelumnya, dan kebutuhan konsumen terhadap inovasi (Rogers, 1983). Menurut Rogers (1995) dalam Lin (2011), *Compatibility* merupakan sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai nilai, pengalaman dan kepercayaan dari pengguna.

Compatibility merupakan seberapa baik konsumen mempercayai bahwa jasa yang bersifat *QRcode payment* (dalam penelitian ini adalah *QRcode payment*) sejalan dengan gaya hidup sehari hari (Kleijnen et al, 2004) dan dapat memenuhi kebutuhan dari konsumennya (Wu & Wang, 2005). Menurut Ozturk et al (2016) *Compatibility* merupakan tingkat dimana *QRcode payment* (dalam penelitian ini

adalah *QRcode payment*) cocok dengan pengalaman dan gaya hidup dari penggunanya.

Compatibility menurut Karahanna et al (1999) merupakan konstruksi multidimensi yang mendefinisikan tingkat suatu inovasi yang konsisten yang berhubungan dengan nilai-nilai kepercayaan sosial budaya, pengalaman masa lampau maupun pengalaman yang sudah terjadi dan kebutuhan calon pengguna.

Penelitian Liebana et al (2015) 3 menentukan tolak ukur *Compatibility* dengan gaya hidup (*Lifestyle*), konsisten (*Consistent*) dan kompatibel (*Compatible*). Berikut adalah penjelasan tolak ukur menurut Liebana et al (2015):

1. *Lifestyle*: Gaya hidup dari suatu individu maupun kelompok
2. *Consistent*: *QRcode payment* Selalu memberikan output yang sama dan tak berubah
3. *Compatible*: *QRcode payment* Dapat melakukan lebih dari satu hal

2.6 Subjective Norm

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Fong (2016) mengemukakan bahwa *Subjective Norm* merupakan tingkat dimana suatu individu memperhatikan dan terpengaruh oleh opini dari orang-orang yang penting dalam kehidupannya

Subjective Norm menurut Ajzen & Driver (1980) dalam Hasbullah et al (2016) mengemukakan bahwa *subjective norm* dapat dipertimbangkan sebagai tekanan yang dibuat oleh orang lain seperti teman maupun tetangga yang melakukan aksi langsung maupun tidak langsung untuk mengajak individu lainnya.

Pendapat Ajzen (1991) dalam Kim et al (2013) bahwa *Subjective norm* pendapat yang dapat dikenali dari orang lain yang dekat dan penting kepada seorang individu dan yang mempertahankan pengaruh atas pengambilan keputusan atau yang memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan.

Fishbein & Ajzen (1975) dalam penelitian Schierz et al (2010) mengemukakan bahwa *Subjective Norm* (dalam penelitian ini adalah *QRcode payment*) adalah tingkat dimana lingkungan sosial berpendapat bahwa *QRcode payment* diinginkan oleh lingkungan sekitar.

Menurut Venkatesh (2000) *Subjective Norm* merupakan persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dipertanyakan.

Penelitian Liebana et al (2015) menentukan tiga tolak ukur yaitu penting (*Important*) menguntungkan (*beneficial*), dan mendukung (*supportive*). Berikut adalah penjelasan tolak ukur menurut Liebana et al (2015):

1. *Important*: seberapa penting seorang rekan tersebut dalam mempengaruhi suatu individu menggunakan *QRcode payment*
2. *Beneficial*: seberapa menguntungkan suatu pengguna mendapatkan manfaat dalam menggunakan *QRcode payment*
3. *Supportive*: Kecenderungan dalam mendukung menggunakan *QRcode payment*

N U S A N T A R A

2.7 Attitude towards Use

Menurut Akturan & Tezcan (2012), *attitude towards* merupakan evaluasi seorang pengguna berdasarkan keinginan untuk memakai suatu sistem. *Attitude* merupakan kecenderungan seseorang dalam menunjukkan respons tertentu terhadap suatu konsep maupun objek. (Vijayasarathy, 2004). Menurut Ajzen dalam Kim et al (2013) *Attitude* merupakan tingkat dimana seseorang memiliki penilaian maupun evaluasi yang baik maupun tidak baik terhadap perilaku dari suatu objek. *Attitude* merupakan refleksi atas perasaan baik atau tidak baik yang diekspresikan melalui perilakunya (Liebana et al, 2015).

Menurut Lee (2007), *Attitude* merupakan kecenderungan suatu individu untuk merespond terhadap suatu objek secara konsisten dengan cara yang baik atau tidak baik.

Penelitian Liebana et al (2015) menentukan empat tolak ukur dalam *attitude towards* yaitu ide yang bagus (*good*), sesuai (*convenient*), menarik (*interesting*) dan menguntungkan (*beneficial*). Berikut adalah penjelasan tolak ukur menurut Liebana et al (2015):

1. *Good*: merupakan ide yang baik bila menggunakan metode *QRcode payment*
2. *Convenient*: Apakah cocok dan nyaman bila menggunakan Metode *QRcode Payment*
3. *Interesting*: Menggunakan *QRcode payment* merupakan hal yang menarik

2.8 Intention to Use

Intention menurut Ajzen dalam Kim et al (2013) merupakan tingkat perencanaan dalam melakukan suatu perilaku tertentu dan dapat bila diterima dalam diri sendiri, niat tersebut dapat terlaksanakan. *Intention* juga merupakan kekuatan suatu individu dalam merencanakan perilaku yang spesifik (Barkhi & Wallace, 2007).

Menurut Fishbein & Ajzen dalam Davis et al (1989) *Intention* merupakan tingkat kekuatan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. *Intention* juga merupakan kesediaan suatu individu dalam melibatkan perilaku tertentu terhadap suatu objek (Tsai, 2010).

Schiffman & Kanuk (2010) mengemukakan bahwa *Intention* menilai akan kemungkinan suatu individu akan melakukan tindakan atau perilaku tertentu di masa depan terkait merekomendasikan kepada teman atau memakai produk yang sudah direkomendasikan.

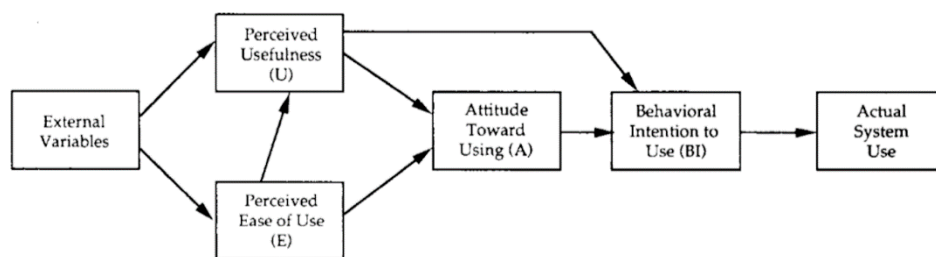
Menurut Liebana et al (2015) terdapat tiga tolak ukur dalam *intention to use* yaitu keinginan (*intend*), kemungkinan (*Likeliness*), Kesempatan (*opportunity*). Berikut adalah penjelasan tolak ukur menurut Liebana et al (2015):

1. *Intend*: adanya niat untuk menggunakan *QRcode payment*
2. *Likeliness*: kemungkinan untuk menggunakan *QRcode payment*
3. *Opportunity*: adanya kesempatan untuk menggunakan *QRcode payment*

U
M
N
U
S
A
N
T
A
R
A

2.9 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang diajukan oleh Davis (1989) yang diadopsi dari *Theory of Reason Action (TRA)* dalam konteks sistem informasi. Berdasarkan *Technology Acceptance Model*, penyerapan pada teknologi baru ditentukan oleh *behavioral intention* yang dapat dijelaskan dengan sifat suatu individu dalam menggunakan teknologi, dimana pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh dua komponen *psychological* yaitu *Perceived Usefulness* serta *Perceived Ease of Use*.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.10 Hubungan Hipotesis

2.10.1 Hubungan antara *PIIT* terhadap *Perceived Ease of Use*

Karahanna et al (1998) mengemukakan bahwa bila seseorang memiliki tingkat *Innovativeness* yang tinggi, maka orang tersebut dapat beradaptasi dengan cepat terhadap teknologi tersebut sehingga mereka akan lebih mudah menggunakannya.

Penelitian Walczuch et al (2007) menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *Innovativeness* dengan *Perceived Ease Of Use*. Menurut Lu (2013),

Personal Innovativeness merupakan faktor penentu dari *Perceived Ease of Use*, Menurut Bigne et al (2008), *Innovativeness* dapat berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of use* secara langsung.

Menurut Kuo et al (2013), *Innovativeness* memiliki peran yang penting ketika menganalisa keterbukaan suatu individu dalam sebuah inovasi teknologi sehingga dapat menunjukkan bahwa suatu individu yang memiliki motivasi yang besar terhadap teknologi yang baru akan dapat menikmati saat menggunakannya.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H1: PIIT berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*

2.10.2 Hubungan antara PIIT terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Walczuch et al (2007) seseorang dengan tingkat *Innovativeness* yang tinggi akan berpikir bahwa mereka dapat kehilangan manfaat bila tidak menggunakan teknologi yang baru.

Kuo et al (2013) mengemukakan bahwa *Innovativeness* memiliki peran yang penting dalam menganalisa keterbukaan suatu individu terhadap sebuah inovasi dari teknologi sehingga memberikan motivasi yang besar untuk menggunakan teknologi baru. dan akan puas bila sudah merasakan manfaat dari teknologi tersebut.

Ngafeesoon & Sun (2015) menyatakan bahwa *Innovativeness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H2: PIIT berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.10.3 Hubungan antara *Perceived Ease of use* terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor psikologis dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* merupakan dua faktor yang berbeda namun saling terhubung yaitu *Perceived Usefulness* merupakan penentu primer dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor sekunder (Li & Huang, 2009).

Penelitian Li dan Huang (2009) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan positif terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Penelitian Kim & Shin (2015), *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

Penelitian Venkatesh (2000) dalam Liebana et al (2015) menunjukkan hubungan positif antara *Perceived Ease of use* dengan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor determinan dari *Perceived Usefulness*.

Menurut Liebana et al (2015) *Perceived Ease of Use* memiliki efek yang positif terhadap *Perceived Usefulness*..

Menurut Schierz et al (2010), *Perceived Ease of Use* merupakan faktor yang meprediksi *Perceived Usefulness* pada *mobile payment service*

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.10.4 Hubungan antara *Perceived usefulness* terhadap *Attitude towards Use*

Dalam lingkungan online, *Perceived Usefulness* merupakan tingkat dimana suatu teknologi dapat memberi hasil tertentu, Menurut Liebana et al (2015), Pada dunia berbelanja online, *Perceived Usefulness* merupakan tingkat konsumen mempercayai bahwa belanja online dapat mengakses informasi yang berguna, menyediakan perbandingan penawaran tertentu dan dapat menyelesaikan transaksi lebih cepat .

Bila ada suatu sistem dengan *Perceived Usefulness* yang tinggi dalam ruang lingkup organisasi maka akan membuat seseorang menggunakannya dengan positif (Davis, 1989)

Menurut Renny et al (2013) , *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *Perceived Usefulness* berperan penting dalam membentuk *Attitude*.

Menurut Kim & Shin (2015), bila suatu teknologi dianggap berguna, pengguna akan memiliki *Attitude* yang *favorable* dan bersifat positif.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Use*

2.10.5 Hubungan antara *Perceived Ease of use* terhadap *Attitude towards Use*

Perceived Ease of Use merupakan tingkat dimana persepsi suatu individu merasa mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dalam menggunakan suatu objek (Liebana et al, 2015). Venkatesh (2000) dalam penelitian Liebana et al

(2015) mengemukakan bahwa *Perceived Ease Of Use* merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi *Attitude towards use of information technology*.

Kim and Shin (2015) mengemukakan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan yang positif terhadap *Attitude*. Menurut Renny et al (2013), *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *attitude* dalam bertransaksi online.

Berdasarkan Paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H5: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Use*

2.10.6 Hubungan antara *Perceived Compatibilty* terhadap *Perceived usefulness*

Menurut Liebana et al (2015) , *Compatibility* merupakan tingkat suatu inovasi dapat konsisten dan sesuai dengan gaya hidup, budaya kerja. selain itu *Compatibility* adalah faktor yang krusial terhadap tingkat inovasi dalam mempengaruhi pengguna.

Menurut Wu & Wang (2015), *Compatibilty* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Usefulness* Menurut Schierz et al (2010), *Perceived Compatibility* dapat membuktikan secara dalam memprediksikan *Perceived Usefulness*.

Liebana et al (2015) mengemukakan adanya hubungan positif antara *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut::

H6: *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

2.10.7 Hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Attitude towards Use*

Menurut Schierz et al (2010) *Subjective Norm* memiliki hubungan yang positif terhadap *Attitude towards use*. Menurut Liebana et Al (2015) *Subjective Norm* memiliki hubungan yang positif terhadap *Attitude towards use* Menurut Tsai (2009) *Subjective Norm* memiliki efek langsung terhadap terhadap *Attitude towards use*

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut

H7: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Use*

2.10.8 Hubungan antara *Perceived Security* terhadap *Attitude towards QR payment system*

Dengan banyaknya produk dan jasa yang ditawarkan melalui internet, konsumen akan lebih memerhatikan isu keamanan dan isu privasi yang dapat menciptakan halangan yang penting dalam menggunakan produk berbasis *online* (Jahangir & Begum, 2008).

Menurut Schierz et al (2010) *Perceived Security* memiliki hubungan yang positif terhadap *Attitude towards use*.

Jahangir & Begum (2008) mengemukakan bahwa ada hubungan yang significant antara *Security* terhadap *attitude towards use*.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H8: *Perceived Security* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Use*

2.10.9 Hubungan antara *Subjective Norm* terhadap *Intention to Use*

Menurut Liebana et al (2015), *Subjective Norm* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to Use*. Menurut Tsai (2009) *Subjective Norm* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to Use*. Menurut Hasubullah et al (2016) *Subjective Norm* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to Use*. *Subjective Norm* merupakan persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir bahwa dia harus atau tidak seharusnya melakukan perilaku yang dipertanyakan.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut

H9: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

2.10.10 Hubungan antara *Perceived Compatibilty* terhadap *Attitude towards Use*

Menurut Schierz et al (2010) *Perceived Compatibility* memiliki hubungan yang positif terhadap *Attitude towards use*

Lee et al (2014) mengemukakan bahwa dalam kasus aplikasi smartpone, *Compatibility* secara positif berpengaruh terhadap *attitude towards use*. Lee et al (2014) mengemukakan pada kasus aplikasi smartpone, *Compatibility* dapat memuaskan konsumen melalui keinginan calon konsumen.

Kanchantanee et al (2014) mengemukakan bahwa *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Attitude towards Use*

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H10: *Perceived Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Attitude towards Use*.

2.10.11 Hubungan antara *PIIT* terhadap *Intention to use*

Innovativeness merupakan keterbukaan dari suatu individu dan diharapkan dapat memberikan hasil yang diinginkan sehingga dapat membuat suatu individu memiliki keinginan untuk mencoba teknologi baru (Ngafeeson & Sun, 2015)

Menurut Lu (2013), *PIIT* merupakan faktor penentu yang penting terhadap *Intention*. Ngafeeson & Sun (2015) menyatakan bahwa *Innovativeness* secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention*

Bigne et al (2008) mengemukakan bahwa *PIIT* berpengaruh langsung secara positif terhadap .

Liebana et al (2015) berpendapat bahwa *PIIT* berpengaruh langsung secara positif terhadap *Intention to use*

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H11: *PIIT* berpengaruh positif terhadap *Intention to use*

2.10.12 Hubungan antara *Attitude towards Use* dengan *Intention to Use*

Attitude merupakan refleksi dari perasaan baik atau tidak baik yang diungkapkan melalui perilaku tertentu dimana *Attitude* juga akan berkembang seiring pengalaman yang sudah dirasakan.

Menurut Chen & Chang (2013) mengemukakan bahwa *Attitude* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi teknologi baru dan berpengaruh positif.

Penelitian Kurkinen (2014) mengemukakan bahwa *Attitude* memiliki hubungan yang kuat terhadap *behavioral intention* dan berpengaruh positif . Penelitian Kurkinen (2014) menjawab penelitian Brown et al (2002) bahwa *Attitude* dapat menjadi faktor yang reliabel terhadap *behavioral intention* dalam menentukan penggunaan teknologi baru.

Penelitian menurut Kim & Shin (2015) yang meneliti mengenai smartwatch mengemukakan bahwa *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* dalam menentukan konsumen untuk menggunakan teknologi baru.

Penelitian menurut Liebana et al (2015) menunjukkan adanya hubungan positif antara *Attitude* dengan *Intention to use*. *Attitude* merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap *intention to use*.

Berdasarkan paparan di atas, maka hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

H12: *Attitude towards use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.11 Penelitian Terdahulu

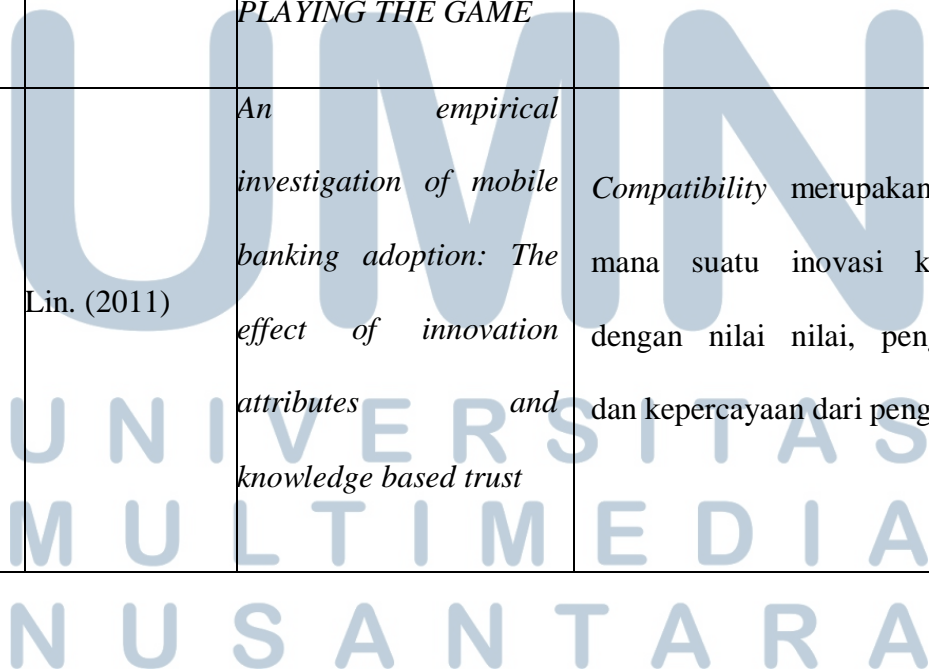
Terdapat beberapa jurnal pendukung yang digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berfikir serta mendukung hipotesis yang ada dimana jurnal pendukung yang ada berkaitan dengan beberapa variabel seperti *country image*, *country of origin*, *perceived risk*, *product image* serta *consumer purchase intention*. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Liebana et al. (1997)	<i>User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Mode</i>	Menganalisa tingkat penerimaan calon konsumen dalam menggunakan metode <i>m-payment</i> melialio faktor faktor determinan
2	Agarwal dan Prasad. (1998)	<i>a Conceptual and Operational Definition of Personal Innovativeness in the Domain of Information Technology</i>	<i>Personal Innovativeness in Information Technology (PIIT)</i> berpengaruh positif terhadap Intention To Use.

3	Arslan et al. (2013)	<p><i>Examining Perceived Risk and Its Influence on Attitudes: A Study on Private Label Consumers in Turkey</i></p>	<p><i>Perceived Risk</i> terbagi menjadi 5 yaitu <i>physical Risk, Financial Risk, Social Risk, Performance Risk, dan Physcological Risk</i></p> <p><i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude towards Use</i>.</p>
4	Lee. (2007)	<p><i>Consumer Attitude towards virtual stores and its correlates.</i></p>	<p><i>Attitude</i> merupakan kecenderungan suatu individu untuk merespond terhadap suatu objek secara konsisten dengan cara yang baik atau tidak baik.</p>
5	Acturan & Tezcan. (2012)	<p><i>Mobile Banking Adoption of the Youth Market: Perceptions and Intention</i></p>	<p><i>attitude</i> merupakan evaluasi seseorang pengguna berdasarkan keinginan untuk memakai suatu sistem</p>

6	Karahanna et al. (1999)	<p><i>INFORMATION TECHNOLOGY ADOPTION ACROSS TIME: A CROSS-SECTIONAL COMPARISON OF PRE-ADOPTION AND POST-ADOPTION BELIEFS</i></p>	<p><i>Compatibility</i> merupakan konstruksi multidimensi yang mendefinisikan tingkat suatu inovasi yang konsisten yang berhubungan dengan nilai nilai kepercayaan sosial budaya, pengalaman masa lampau maupun pengalaman yang sudah terjadi dan kebutuhan calon pengguna</p>
7	Kleijnen et al. (2004)	<p><i>CONSUMER ADOPTION OF WIRELESS SERVICES: DISCOVERING THE RULES, WHILE PLAYING THE GAME</i></p>	<p><i>Compatibility</i> merupakan seberapa baik konsumen mempercayai bahwa jasa yang bersifat <i>QRcode payment</i> sejalan dengan gaya hidup sehari hari</p>
8	Lin. (2011)	<p><i>An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge based trust</i></p>	<p><i>Compatibility</i> merupakan sejauh mana suatu inovasi konsisten dengan nilai nilai, pengalaman dan kepercayaan dari pengguna</p>



9	Ozturk et al. (2016)	<i>What keeps the mobile hotel booking users loyal? Investigating the roles of self-efficacy, compatibility, Perceived ease of use, and Perceived Convenience</i>	Compatibility merupakan tingkat dimana QRcode payment cocok dengan pengalaman dan gaya hidup dari penggunanya
10	Wu & Wang. (2004)	<i>What drives mobiles commerce? An empirical Evaluation of the revised technology acceptance model</i>	Compaibility memiliki Hubungan yang signifikan terhadap Intention To Use
11	Erdogmus & Esen (2011)	<i>An Investigation of the Effects of technology Readiness on Technology Acceptance in e-HRM</i>	Innovativeness memiliki pengaruh yang positif terhadap Perceived Ease of Use
12	Parasuraman. (2000)	<i>A Multiple item scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies</i>	Innovativeness merupakan suatu sifat untuk menjadi pionir suatu teknologi

13	Walczuch et al. (2007)	<i>The effect of service employees technology readiness on technology acceptance</i>	Adanya Hubungan positif antara Innovativeness dengan Perceived Ease Of Use
14	Tsai. (2010)	<i>Applying the theory of planned behavior to explore the independent travelers' behavior</i>	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude Towards use</i>
15	Fong (2016)	<i>An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> merupakan tingkat dimana suatu individu mempercayai bahwa dengan menggunakan jasa <i>m-payment</i> dapat membebaskan upaya fisik dan mental <i>Perceived Usefulness</i> merupakan tingkat suatu individu dalam mempercayai bahwa menggunakan jasa <i>m-payment</i> , dapat meningkatkan kinerja dan produktifitasnya dalam bertransaksi seperti konsumen dapat membayar seluruh

			transaksinya dengan menggunakan <i>smarphone</i> tanpa merasa khawatir tidak membawa uang untuk membayar langsung
16	Davis et al. (1989)	<i>User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models experiential purchases</i>	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> . Pembahasan <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>
17	Vijayasarathy. (2004)	<i>Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model</i>	<i>Perceived Usefulness</i> merupakan pemeran kedua pada faktor <i>Perceived Compatibility</i>
18	Li & Huang. (2009)	<i>Applying Theory of Perceived Risk and Technology Acceptance Model in the Online Shopping Channel</i>	Perceived Ease of use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

19	Taylor & Todd (1995)	<i>Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience</i>	Subjective norm berpengaruh positif terhadap Intention to Use. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>
20	Venkatesh & Davis (2000)	<i>A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies</i>	<i>Subjective Norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
21	Mekovec & Hutinski. (2012)	<i>The role of perceived privacy and perceived security in online market</i>	<i>Security</i> mengacu pada tingkat jaminan bahwa transaksi tertentu akan dilakukan tanpa pelanggaran keamanan lain
22	Damghanian et al. (2016)	<i>Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran</i> <i>JEWELRY IN THAILAND</i>	<i>Perceived Security</i> merupakan tingkat kemampuan melindungi informasi dari ancaman potensial atau memastikan sistem mampu mencegah ancaman potensial yang dapat menyerang informasi yang kita miliki

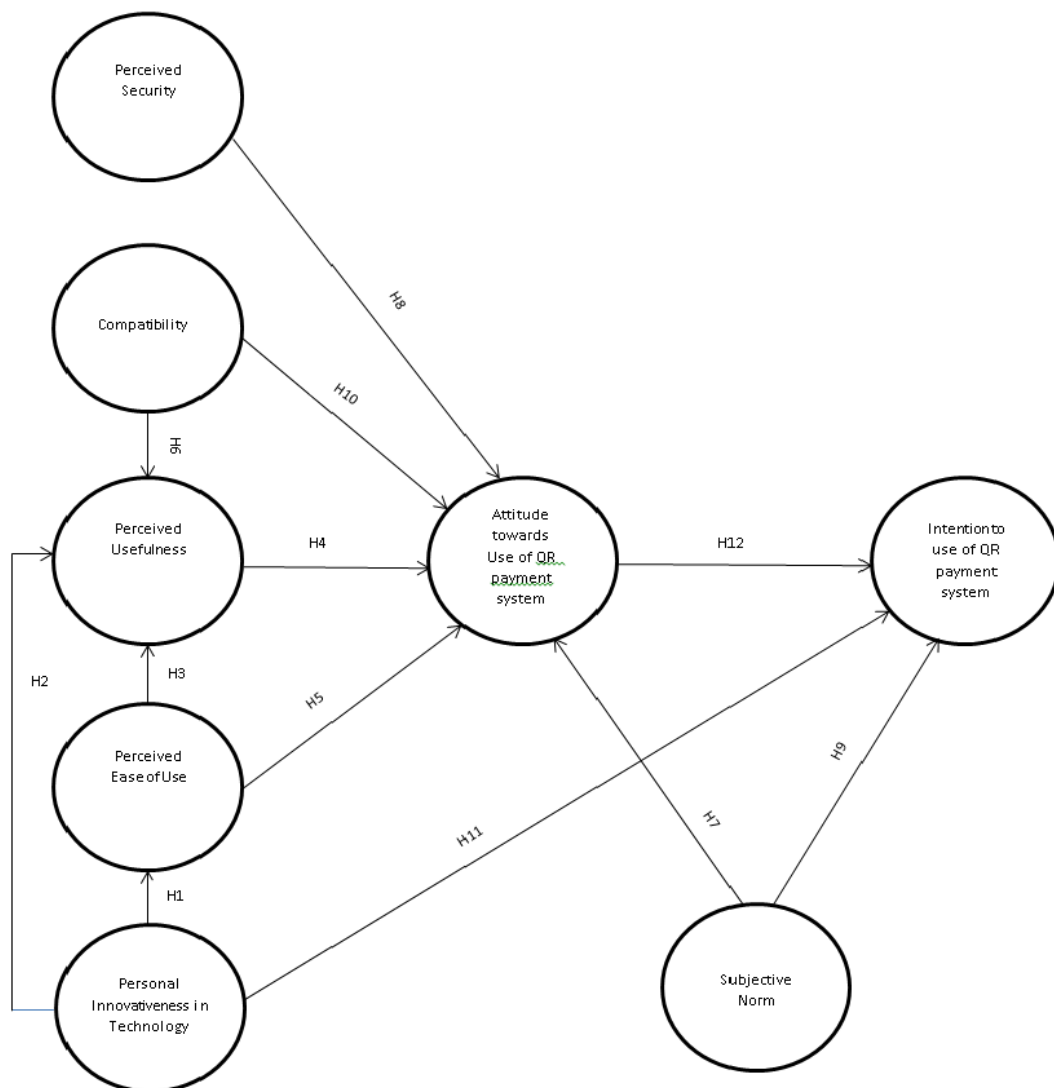
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

23	Guanaliu & Flavian. (2006)	<i>Consumer trust, perceived security and privacy policy Three basic elements of loyalty to a website</i>	<i>Perceived security</i> merupakan kemungkinan yang subjektif terhadap kepercayaan konsumen bahwa informasi yang sangat pribadi tidak akan disimpan, dilihat dan dimanupulasi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab
24	Salisbury et al. (2011)	<i>Perceived security and World Wide Web purchase intention</i>	<i>Security</i> merupakan tingkat dimana suatu informasi yang sensitif dapat terjaga dengan aman
25	Rogers (2002)	<i>Diffusion of preventive innovations</i>	<i>Innovativeness</i> dapat juga diartikan sebagai tingkat dimana suatu individu mengadopsi suatu teknologi atau ide baru lebih dahulu dibandingkan orang lain

26	Hasbullah et al (2016)	<i>The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth</i>	<i>Subjective norm</i> dapat dipertimbangkan sebagai tekanan yang dibuat oleh orang lain seperti teman maupun tetangga yang melakukan aksi langsung maupun tidak langsung untuk mengajak individu lainnya.
27	Schierz et al (2010)	<i>Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An Empirical analysis</i>	<i>Subjective Norm</i> (dalam penelitian ini adalah <i>QRcode payment</i>) adalah tingkat dimana lingkungan sosial berpendapat bahwa <i>QRcode payment</i> diinginkan oleh lingkungan sekitar
28	Kim et al (2013)	<i>the roles of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in the formation of consumers behavioral intentions to read menu labels in the restaurant industry</i>	<i>Subjective norm</i> pendapat yang dapat dikenali dari orang lain yang dekat dan penting kepada seorang individu dan yang mempertahankan pengaruh atas pengambilan keputusan atau yang memengaruhi perilaku seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan

2.12 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada model penelitian menurut Liebana et al (2015) yang berjudul *User behaviour in QR mobile payment system: the QR Payment Acceptance Model*. Peneliti mengurangi satu variabel dari penelitian Liebabna et al (2015) yaitu *Individual Mobility*. Berikut adalah model penelitian yang dapat terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian peneliti

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A