



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model menurut (Hsi-Peng Lu, Chin-Lung Hsu, & Hsiu-Ying Hsu, 2005) adalah TAM adalah sebuah teori yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirancang khusus untuk penggunaan model penerimaan pengguna teknologi informasi. Menurut (Yong-Ki Lee, Jong-Hyun Park, Namho Chung, & Alisha Blakeney, 2011) TAM merupakan sebuah penjelasan sebuah perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi dan mempelajari dalam menggunakan teori TRA (*Teori Reason Action*) sebagai dasar untuk menentukan hubungan antara *variable usefulness, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward use, behavioral intention to use, and actual system*. Teori TAM merupakan teori yang efisien dalam memberikan sebuah pengertian perilaku konsumen saat menggunakan teknologi teori TAM menghubungkan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan, sikap, dan niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Timothy Teo, 2011).

Berdasarkan uraian diatas *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan sebuah teori yang digunakan untuk melihat hubungan antara manfaat yang dirasakan, kemudahan, sikap, dan niat pengguna dalam menggunakan suatu teknologi (Timothy Teo, 2011). Dalam hal ini dapat disimpulkan dengan menggunakan teori TAM penelitian ini akan terbantu untuk melihat pengukuran masyarakat dalam menerimanya untuk menggunakan sebuah fitur baru yang dikeluarkan oleh Bukalapak berupa fitur cicilan baru yang bernama Bayarnanti.

2.2 Perceived Usefulness

Menurut (Straub, 1998) Perceived Usefulness adalah sebuah tolak ukur seberapa besar seseorang percaya saat penggunaan sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Selain itu menurut (Aren, 2013) Perceived Usefulness merupakan manfaat yang didapat oleh pengguna saat menggunakan sebuah sistem percaya dapat meningkatkan kinerjanya. Perceived Usefulness merupakan orang berpendapat bahwa sebuah sistem akan berguna saat sistem tersebut digunakan dan dapat membantu pekerjaannya dan sistem tersebut cocok dalam pekerjaannya (Benbasat, 2000). Perceived usefulness adalah sejauh mana orang percaya dalam menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989) Dalam penelitian ini perceived usefulness mengacu kepada manfaat penggunaan fitur bayarnanti di Bukalapak.

Berdasarkan dari uraian tersebut Perceived Usefulness merupakan sebuah tolak ukur yang dimana pengguna percaya bahwa sistem tersebut dapat berguna dalam melakukan pekerjaannya (Davis, 1989), dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hadirnya fitur bayarnanti dari Bukalapak yang merupakan sebuah sistem baru dalam sebuah pembayaran harus dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa fitur bayarnanti dapat berguna dalam melakukan transaksi yang dilakukan oleh pengguna Bukalapak.

2.3 Perceived Ease of Use

Menurut (Raafat Saade & Bouchaib Bahli, 2005) Perceived Ease of Use adalah sebuah ukuran yang dimana seseorang percaya saat menggunakan sebuah sistem orang tersebut merasakan bebas dari usaha yang diperlukan. Selain itu menurut (Davis, Computer and Information Systems, 1989) Perceived ease of use adalah sejauh mana pengguna sebuah sistem percaya bahwa saat ia menggunakan sistem tersebut pengguna tersebut akan bebas

dari upaya- upaya yang diperlukan. Perceived ease of use menurut (Straub, 1998) adalah sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa pengguna tersebut percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan mudah digunakan. Perceived ease of use adalah sejauh mana orang percaya dalam menggunakan sebuah sistem akan terbebas dari sebuah usaha keras atau kesulitan (Davis, 1989).

Berdasarkan dari uraian tersebut merupakan perceived ease of use adalah sebuah tolak ukur seorang pengguna percaya sistem yang digunakan akan mudah dan tidak sulit untuk digunakan (Davis, 1989), dalam hal ini Bukalapak harus memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa fitur bayarnanti merupakan fitur transaksi baru muncul dan dapat mudah digunakan oleh para penggunanya saat ingin melakukan transaksi menggunakan fitur Bayarnanti.

2.4 Perceived Credibility

Menurut (Mauricio S. Featherman, 2010) perceived credibility adalah sebuah tingkat dimana seseorang dapat percaya dan bergantung kepada sebuah sistem dalam pemberian sebuah layanan. Selain itu perceived credibility menurut (June Cotte, 2005) adalah sebagaimana konsumen dapat percaya dengan adanya kebenaran yang diberikan dari sebuah sistem. Perceived Credibility adalah konsumen percaya bahwa datanya dirahasiakan (Pousttchi, 2003). Perceived credibility menurut (David Robins, 2008) adalah sejauh mana sebuah pengguna mempercayai suatu sistem . Tinggi rendahnya sebuah kredibilitas dapat mempengaruhi komunikator dalam mengajak seseorang untuk menggunakan suatu sistem (Tao Ma, 2017)

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat diartikan perceived credibility adalah sebuah tingkat kepercayaan konsumen dapat percaya penyedia pelayanan untuk merahasiakan data-

datanya (Pousttchi, 2003). Dalam hal ini kredibilitas merupakan salah satu hal penting bagi para penyedia pelayanan dan ketika Bukalapak mengeluarkan fitur bayarnanti, bayarnanti harus bisa memenuhi janji- janji yang diberikan ke konsumen salah satunya berupa privasi-privasi yang konsumen berikan secara cuma-cuma.

2.5 The Amount of Information about Mobile Credit Card

Menurut (Lee, Diane, Beverly, & Richard, 2002) sebuah informasi yang diberikan ke pengguna mengenai sebuah sistem dan merupakan informasi yang relevan , akurat, dan lengkap. The Amount of Information about mobile credit card adalah konsumen menggunakan sebuah prodak saat menerima informasi yang jelas mengenai prodak tersebut (Sathye, 1999). Menurut (Yuexiao, 1988) sebuah kalimat informasi mempunyai sifat yang bermakna untuk pengguna dan dapat dirasakan oleh konsumen. Pemberian sebuah informasi bertujuan untuk mengurangi terjadinya kesalahpahaman pengguna terhadap menjalankan sebuah sistem (Norman B. Macintosh & Richard L. Daft, 1981)

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat diartikan the amount of information about mobile credit card adalah sebuah informasi yang diberikan ke pengguna dan bersifat relevan, akurat dan lengkap (Lee, Diane, Beverly, & Richard, 2002). Dalam hal ini ketika Bukalapak mengeluarkan fitur bayarnanti, Bukalapak perlu memberikan informasi yang bersangkutan dengan bayarnanti yang memiliki sifat lengkap, akurat, dan sesuai seperti sistem yang ada didalam fitur Bayarnanti agar para calon konsumen dari fitur Bayarnanti dapat mengerti secara detail dalam penggunaan fitur Bayarnanti.

2.6 Perceived Expressiveness

Menurut (M. Joseph Sirgy, et al., 2016) Perceived expressiveness sebuah tolak ukur sejauh mana seorang pengguna mengeluarkan perasaan sebuah emosi saat melakukan aktivitas

menggunakan sebuah sistem. Dalam Perceived expressiveness memberikan peneritaan sebagaimana sebuah karakter seorang pria dan wanita dibedakan (Jack Balswick & Christine Proctor Avertt, 1977). Menurut (SCHIFFMAN , IGBARIA, & WIECKOWSKI , 1994). Perceived expressiveness adalah motivasi seseorang dalam melakukan sesuatu hal tanpa adanya unsur paksaan. Expressiveness merupakan keputusan pribadi saat ingin menggunakan suatu sistem dan ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dikarenakan dipengaruhi seseorang, keputusan tersebut bukan merupakan keputusan individu (Hillman, 2010).

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat diartikan perceived Expressiveness adalah sebuah tingkat perasaan emosi seseorang saat menggunakan sebuah sistem (M. Joseph Sirgy, et al., 2016). Dalam hal ini ketika Bukalapak mengeluarkan fitur bayarnanti, Bayarnanti harus dapat memberikan sebuah pengalaman yang menarik saat menggunakan fitur tersebut agar setiap konsumen pada saat menggunakan fitur Bayarnanti dapat memberikan emosi yang memuaskan.

2.7 Usage Intention

Menurut (T. Santhanamery & T. Ramayah, 2012) Usage intention menerima berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi dan penggunaan berkelanjutan seperti kegunaan, kemudahan penggunaan, efikasi diri, kualitas, loyalitas, kesukarelaan, dan norma subyektif baik dalam menggunakan sebuah sistem. Menurut (Pin Luarn & Hsin-Hui Lin, 2005) menyatakan Usage intention adalah kesiapan dari sebuah sistem merupakan peran penting dalam meningkatkan keinginan untuk menggunakan sebuah aplikasi. Menurut (Elena Karahanna, Detmar W. Straub, & Norman L. Chervany, 1999) Usage intention mempunyai faktor yang menggambarkan kepentingan pribadi dan faktor pengaruh sosial. Faktor pribadi

menggambarkan dampak positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen saat penggunaan teknologi dan akan mengarah kepada faktor sosial yang dimana memiliki persepsi individu. Usage intention adalah sejauh mana seseorang untuk berniat akan menggunakan suatu teknologi di masa depan (Davis, 1989)

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat diartikan Usage intention adalah sebuah indikator yang dimana konsumen menerima berbagai faktor saat dalam menggunakan sebuah sistem (T. Santhanamery & T. Ramayah, 2012). Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa indikator variable ini merupakan sebuah indikator pengukuran sejauh mana pengguna dapat menerima untuk menggunakan sebuah sistem baru dalam bertransaksi dengan melakukan cicilan melalui Bayarnanti.

2.8 Hipotesis Penelitian

2.8.1 Pengaruh terhadap Perceived Usefulness terhadap Usage Intention

Menurut (Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, & In Lee, Computers in Human Behavior, 2010), seseorang akan menggunakan sebuah sistem ketika orang tersebut menemukan sistem yang berguna untuk membantu mereka dalam melakukan sebuah aktivitas. Menurut setiap individu menggunakan sebuah sistem dikarenakan mempunyai manfaat masing-masing bagi setiap individu dikarenakan terdapat perbedaan tujuan dalam alasan menggunakan sebuah sistem (Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, & In Lee, Computers in Human Behavior, 2010)..menurut (Raafat Saade & Bouchaib Bahli, 2005) bahwa ketika konsumen menggunakan sebuah sistem yang bermanfaat, membuat kinerja dari konsumen tersebut meningkat.

berdasarkan dari studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H1: *Perceived Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*

2.8.2 Perceived Ease of Use terhadap Usage Intention

Menurut (Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, & In Lee, *Computers in Human Behavior*, 2010), untuk mencegah sebuah sistem tidak dimanfaatkan secara maksimal oleh pengguna sistem tersebut harus dibuat untuk mudah dipelajari oleh pengguna dan sistem tersebut juga harus mudah saat digunakan. Menurut (Syed Shah Alam, et al., 2014) sebuah sistem baru akan digunakan saat sistem tersebut mudah untuk dipahami oleh pengguna saat menggunakannya. Menurut (Raafat Saade & Bouchaib Bahli, 2005) konsumen tidak perlu membutuhkan upaya yang besar dalam menggunakan sebuah sistem.

berdasarkan dari studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*

2.8.3 Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Menurut (Raafat Saade & Bouchaib Bahli, 2005) sebuah kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem membuat konsumen dapat fokus terhadap permasalahan yang dihadapinya. Saat sebuah sistem mudah untuk digunakan hal tersebut dapat mencegah konsumen kurang memanfaatkan sebuah sistem (Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, & In Lee, 2010). Menurut (Julian K. Ayeh, Norman Au, & Rob Law, 2013) seseorang dapat merasakan manfaatnya sebuah sistem saat menggunakan sistem dihadirkan dengan mudah dipelajari dan digunakan.

berdasarkan dari studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H3: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

2.8.4 Pengaruh Perceived Credibility terhadap Usage Intention

Menurut (Yuzhi Cao, Patrick Y.K. Chau, Shuiqing Yang, & Yaobin Lu, 2011)

konsumen percaya terhadap keamanan suatu sistem yang digunakan saat menggunakan sebuah sistem. Seseorang akan menggunakan sebuah sistem ketika konsumen tersebut sudah mengetahui kredibilitas dari sistem tersebut (Lili Liu, Christian Wagner, & Ayoung Suh, 2018). Menurut (Zhou, 2013) seseorang membutuhkan kepercayaan terhadap sebuah sistem atas aman dari hal-hal yang tidak diinginkan saat menggunakan sebuah sistem.

berdasarkan dari studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H4: *Perceived Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*.

2.8.5 Pengaruh The Amount of Information about Mobile Credit Card terhadap Usage Intention

Menurut (Shu-ming Wang & Judy Chuan-Chuan Lin, Online Information Review, 2011) sebuah pengguna dapat berniat menggunakan sebuah sistem dikarenakan pengguna membaca adanya sebuah informasi baik yang membuat konsumen tersebut menjadi tertarik dalam menggunakan sebuah sistem. Seseorang akan menggunakan sebuah teknologi ketika informasi yang ia dapat bermanfaat bagi dirinya dan sebaliknya orang tidak menggunakan sebuah sistem dikarenakan informasi yang didapat ia beranggapan tidak bermanfaat baginya (T. Ramayah, Noor Hazlina Ahmad, & May-Chiun Lo, 2010). Menurut (Shu-ming Wang & Judy Chuan-Chuan Lin, Online Information Review, 2011) sebuah kualitas informasi yang baik dapat membuat konsumen untuk terdorong kedalam menggunakan sebuah sistem.

berdasarkan dari studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

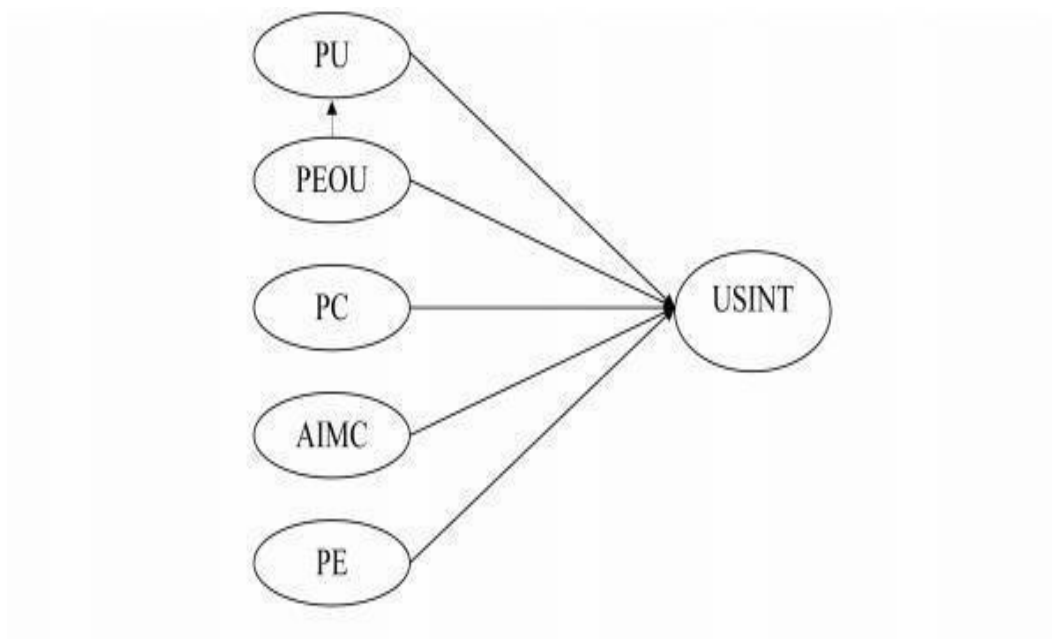
H5: *The Amount of Information about Mobile Credit Card* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*

2.8.6 Pengaruh Perceived Expressiveness terhadap Usage Intention

Menurut (Herbjørn, Per, & Helge, 2005) dalam menggunakan suatu sistem konsumen bisa menggambarkan ekspresinya yang berbeda-beda dan untuk salah satu gender wanita adalah gender yang lebih mudah untuk menggambarkan ekspresinya dibanding pria. Setiap konsumen memiliki perbedaan dari masing-masing emosi yang di keluarkan saat menggunakan sebuah sistem (Vasileios Terzis, Christos N. Moridis, & Anastasios A. Economides, 2012). Menurut (Chunmei Gan & Hongxiu Li, 2018) semakin banyak fitur-fitur yang menyenangkan bagi pengguna maka pengguna akan terus menggunakan sistem tersebut. berdasarkan dari studi tersebut hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah

H6: *Perceived Expressiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *Usage Intention*.

2.9 Model Penelitian



Gambar 2 1 Model Penelitian
Sumber: Hanudin Amin (2008)

2.10 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis dalam penelitian ini yang telah ditulis,

peneliti akan memberikan penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan hipotesis yang berada di dalam model penelitian dalam penelitian ini yang terdapat pada tabel 2.1

no	Peneliti	Publikasi	Judul penelitian	Temuan Inti
1	(Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, & In Lee, Computers in Human Behavior, 2010)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.</i>	-Pengaruh positif <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Usage Intention</i> . -Pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Usage Intention</i> . - Pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .
2	(Herbjørn, Per, & Helge, 2005)	<i>Journal of Consumer Marketing</i>	<i>Explaining intention to use mobile chat.</i>	-Pengaruh positif <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Usage Intention</i> . -Pengaruh Positif <i>Perceived Expressiveness</i> terhadap <i>Usage</i>

				<i>Intention</i>
3	(Raafat Saade & Bouchaib Bahli, 2005)	<i>Information & Management</i>	<i>The impact of cognitive absorption on perceived usefulness and perceived ease of use in on-line learning: an extension of the technology acceptance model.</i>	- Pengaruh positif <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Usage Intention</i> - Pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Usage Intention</i> - Pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
4	(Syed Shah Alam, et al., 2014)	<i>Renewable Energy</i>	<i>Small-scale households renewable energy usage intention: Theoretical development and empirical settings.</i>	-Pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Usage Intention</i> .
	(Julian K. Ayeh, Norman Au, & Rob	<i>Tourism</i>	<i>Predicting the intention to use consumer-</i>	-Pengaruh positif <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap

5	Law, 2013)	<i>Management</i>	<i>generated media for travel planning.</i>	<i>Perceived Usefulness.</i>
6	(Yuzhi Cao, Patrick Y.K. Chau, Shuiqing Yang, & Yaobin Lu, 2011)	<i>Information & Management</i>	<i>Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective.</i>	<i>- Pengaruh positif Perceived Credibility terhadap Usage Intention.</i>
7	(Zhou, 2013)	<i>Decision Support Systems</i>	<i>An empirical examination of continuance intention of mobile payment Services.</i>	<i>-Pengaruh positif Perceived Credibility terhadap Usage Intention</i>
8	(Lili Liu, Christian Wagner, & Ayoung Suh, 2018).	<i>Internet Research</i>	<i>Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding.</i>	<i>-Pengaruh positif Perceived Credibility terhadap Usage Intention.</i>
9	(Shu-ming Wang & Judy Chuan-Chuan Lin, Online Information	<i>Online Information Review</i>	<i>The effect of social influence on bloggers' usage intention.</i>	<i>-Pengaruh positif The Amount of Information of Mobile Credit Card terhadap Usage Intention.</i>

	Review, 2011)			
10	(T. Ramayah, Noor Hazlina Ahmad, & May-Chiun Lo, 2010)	<i>Procedia Social and Behavioral Sciences</i>	<i>The role of quality factors in intention to continue using an e-learning system in Malaysia.</i>	-Pengaruh positif <i>The Amount of Information of Mobile Credit Card terhadap Usage Intention.</i>
11	(Vasileios Terzis, Christos N. Moridis, & Anastasios A. Economides, 2012)	<i>Computers & Education</i>	<i>The effect of emotional feedback on behavioral intention to use computer.</i>	- Pengaruh positif <i>Perceived Expressiveness terhadap Usage Intention</i>
12	(Chunmei Gan & Hongxiu Li, 2018)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Understanding the effects of gratifications on the continuance intention to Use.</i>	-Pengaruh positif <i>Perceived Expressiveness terhadap Usage Intention.</i>

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu