



### **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

#### 2.1.1 *NFC-aided mobile credit card*

*Near Field Communication* (NFC) didefinisikan sebagai suatu teknologi konektivitas yang dihubungkan melalui mekanisme telekomunikasi nirkabel yang dapat digunakan dengan mudah untuk melakukan transaksi dengan sistem kredit dari ponsel. (David M *et al.*,2012). Sementara Wu & Yang (2013) mendefinisikan NFC sebagai teknologi komunikasi sederhana yang memiliki sistem keamanan dan dapat digunakan secara *peer to peer* antara perangkat yang mendukung teknologi tersebut. Dalam jurnal Reveilhac & Pasquet (2009) menyatakan bahwa jarak yang digunakan NFC untuk menghubungkan perangkat seluler adalah lebih dari 10cm dengan kecepatan 424 Kbits/second untuk melakukan transfer data antar pengguna.

Prinsip dasar dalam menggunakan NFC adalah dengan menyentuh NFC *tags* atau menempelkan pada perangkat NFC lain sehingga dapat memicu suatu aksi yang berkaitan pada sistem (Michael Roland,2012). Jika dikaitkan dengan metode pembayaran elektronik, NFC merupakan aplikasi tercepat karena konsumen hanya perlu menempelkan RFID *tags* yang secara otomatis terhubung dengan sistem otentikasi pada ponsel untuk melakukan pembayaran *credit card* (Massoth & Bingel, 2009). Beberapa negara seperti Canada, US, UK, Switzerland, Japan, Philippines, UAE telah mengadopsi sistem NFC sebagai pembayaran *credit digital* dinegaranya. (Leong L *et al.*,2013).

Teori yang digunakan dalam melakukan penerapan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Michael Roland,2012) yang menyatakan bahwa prinsip dasar dalam menggunakan NFC adalah dengan menyentuh NFC *tags* atau menempelkan pada perangkat NFC lain sehingga dapat memicu suatu aksi yang berkaitan pada sistem. Dan berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa sangat pentingnya sistem NFC yang mendukung pembayaran Kredivo Zero click-checkout bagi pengguna saat melakukan suatu transaksi pembayaran credit digital melalui ponsel seluler.

### **2.1.2 Theory of Reasoned Action (TRA)**

Menurut Slocombe (1999) TRA merupakan teori untuk menjawab pertanyaan tentang polikrosinitas individu, keyakinan individu, sikap dan perilaku (Slocombe,1999).

Teori *Reasoned Action* menegaskan bahwa sikap terhadap pembelian dan norma subyektif adalah anteseden dari perilaku yang dilakukan (Lyong Ha,1998). Sementara itu menurut Ajzen & Madden (1986) menjelaskan sifat yang mendasari pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah motivasional karena niat perilaku yang kuat dari individu akan memiliki harapan untuk dapat mempengaruhi orang lain untuk mencobanya. Teori ini memiliki kaitan yang kuat dengan keputusan yang akan diambil oleh konsumen, karena konsumen selalu dihadapkan dengan beberapa pilihan diantara toko, produk, merek, model, ukuran, warna dan sebagainya sehingga dalam situasi ini, konsumen akan dipaksa untuk memilih diantara perilaku *alternative* (Sheppard et al., (1988).

Teori yang digunakan dalam melakukan penerapan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Ajzen & Madden,1986) yang menjelaskan bahwa sifat mendasar pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) adalah motivasional karena niat perilaku yang kuat dari individu akan memiliki harapan untuk dapat mempengaruhi orang lain untuk mencobanya. Dan berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa niat perilaku yang kuat dari individu untuk mencoba layanan Kredivo *Zero click-checkout* akan membentuk suatu motivasi untuk orang lain agar dapat mencoba menggunakannya.

### **2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)**

Menurut Davis (1985) menjelaskan TAM sebagai model yang memberikan penjelasan teoritis secara valid tentang apa yang memotivasi orang dalam menggunakan sistem computer. TAM memiliki peran penting yang digunakan oleh para peneliti dalam memperkirakan dan menginturksikan sistem TI yang diterima pengguna dan merupakan model untuk menjelaskan signifikansi dan pemakaian teknologi informasi (Davis & Venkatesh,1996). TAM berteori bahwa norma subyektif terhadap niat kegunaan yang dirasakan didasarkan pada efek kepatuhan subyektif

sehingga persepsi kemudahan dalam menggunakan timbul tanpa adanya kesukarelaan dalam penggunaan sistem computer (Venkatesh & Davis,2000).

Teori yang digunakan dalam melakukan penerapan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Davis,1985) yang menjelaskan *Technology Acceptance Model* sebagai model yang memberikan penjelasan teoritis secara valid tentang apa yang memotivasi orang dalam menggunakan sistem computer. Dan dapat disimpulkan bahwa dengan adanya teori ini maka dapat memberikan informasi secara detail terhadap pengguna mengenai langkah dan prosedur pembayaran Kredivo *Zero click-checkout* dan akan menjawab beberapa alasan mengapa seseorang harus menggunakan fitur terbaru dari Kredivo.

#### **2.1.4 Theory of Planned Behavior (TPB)**

“Untuk memastikan prediksi perilaku individu yang akurat memiliki kontrol terbatas, kita harus menilai bukan hanya niat tetapi juga mendapatkan beberapa perkiraan sejauh mana individu tersebut berada mampu melakukan kontrol atas perilaku yang dimaksud” Ajzen & Madden (1986), Hal ini dapat dijelaskan bahwa TPB adalah indikator untuk mengukur sejauh mana individu mampu mengontrol perilaku. Menurut Beck & Ajzen (1991) mendefinisikan aspek terpenting dalam TPB adalah niat perilaku seseorang untuk melaksanakan tingkah laku dari factor motivasi yang didapatkan melalui pengaruh suatu perilaku yang telah dilakukan. Hal ini terjadi ketika individu sedang dihadapkan pada perilaku dari orang lain dan pengaruh perilaku tersebut mendominasi pikiran dan kontrol actualnya, (Ajzen, I,1985).

Teori yang digunakan dalam melakukan penerapan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Ajzen & Madden, 1986) yang menjelaskan bahwa *Theory of Planned behavior* adalah indikator yang mengukur sejauh mana individu mampu mengontrol perilaku. Dan berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa niat perilaku yang dibentuk melalui proses evaluasi individu dan tekanan social akan memberikan suatu control yang baik terhadap seseorang dalam menggunakan Kredivo *Zero click-checkout*.

#### **2.1.5 The Diffusion of Innovation (DOI)**

*The Diffusion of Innovation* adalah suatu metode untuk mengkomunikasikan inovasi diantara anggota sistem sosial melalui saluran tertentu dari periode waktu lalu sampai ke saat ini, sehingga ide dari inovasi tersebut dapat dikembangkan dan didistribusikan serta dapat diadopsi dalam masyarakat atau organisasi seiring waktu (Davidoff & Kleiner,1991). Selain itu *The Diffusion of Innovation* didefinisikan sebagai penyebaran atau adopsi teknologi dalam suatu konteks sosial yang memisahkan aspek teknologi dan pasar dari inovasi dengan mengandalkan asumsi yang mendasari sisi teknologi ke sisi pasar (Vargo & Wieland,2020). Dalam perusahaan *multi unit*, *The Diffusion of Innovation* merupakan faktor yang memungkinkan untuk meningkatkan pengoperasian teknologi dalam perusahaan dan terdapat dua cara yaitu melakukan investasi dalam teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya operasional serta dapat meningkatkan kapasitas atau menghemat pengeluaran dengan memanfaatkan sdm, fasilitas, sistem dan sumber daya yang ada secara maksimal. (Johnston & Leenders,1990).

Teori yang digunakan dalam melakukan penerapan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Davidoff & Kleiner,1991) yang menyatakan bahwa *The Diffusion of Innovation* adalah sebagai suatu metode untuk mengkomunikasikan inovasi diantara anggota sistem social melalui saluran tertentu dari periode waktu lalu sampai ke saat ini , sehingga ide dari inovasi tersebut dapat dikembangkan dan didistribusikan serta dapat diadopsi dalam masyarakat atau organisasi seiring waktu. Dan berdasarkan teori ini dapat disimpulkan bahwa inovasi yang terus berkembang dalam sistem layanan Kredivo *Zero click-checkout* diharapkan dapat memberikan kemudahan dan keefektivitasan seseorang dalam mengadopsi sistem tersebut dalam konteks social.

### **2.1.6 Perceived Usefulness**

Davis (1989) mendefinisikan manfaat yang dirasakan merupakan tingkat harapan dari individu terhadap penggunaan sistem tertentu yang akan meningkatkan kemampuan mereka. Dalam konteks suatu organisasi, *Perceived usefulness* diidentifikasi sebagai kepercayaan seseorang terhadap suatu sistem aplikasi yang telah digunakan akan memberikan peningkatan terhadap kinerjanya (Doll *et al*,1998). Menurut Lim & Benbasat (2000) juga memberikan definisi terhadap *Perceived usefulness* bahwa tingkat kepercayaan yang orang rasakan pada suatu sistem yang digunakan akan memberikan peningkatan terhadap kinerja pekerjaan mereka. Selain itu *Perceived usefulness* adalah alasan dasar yang mendorong seseorang terhadap niat penggunaan

suatu sistem, sehingga factor ini dianggap penting untuk dipahami sehingga dengan meningkatnya pengalaman dalam menggunakan sistem akan terlihat manfaat yang dirasakan seiring waktu (Venkatesh & Davis,2000).

Berdasarkan jurnal dari Igarria *et all* (1994) menjelaskan bahwa *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang sangat dominan dibandingkan kesenangan yang dirasakan dalam menentukan suatu sistem yang ingin digunakan. Sedangkan menurut Subramanian (1994) mendefinisikan *Perceived usefulness* sebagai penentu niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan sistem dan menjadi penentu dari prediksi penggunaan dimasa mendatang.

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan tingkat harapan dari individu terhadap penggunaan sistem tertentu yang akan meningkatkan kemampuan mereka. Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa sangat pentingnya membangun kepercayaan yang dapat menjembatani antara pihak penyedia layanan dengan konsumen yang ingin menggunakan sehingga manfaat yang dirasakan konsumen akan memberikan keuntungan juga bagi pihak Kredivo sebagai penyedia layanan dalam konteks penggunaan suatu sistem.

### **2.1.7 Perceived Ease Of Use**

(Davis, F. D, 1989) mengidentifikasikan *perceived ease of use* sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem akan memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Ozturk *et al* (2016) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai komponen utama untuk memahami perilaku penggunaanya dalam mengadopsi suatu sistem. Pengertian lainnya dari *Perceived ease of use* adalah penilaian individu terhadap kinerja suatu *system* yang memudahkan untuk digunakan dan hal ini akan menurunkan tingkat kemudahan penggunaan apabila terdapat sistem yang dianggap sulit. (Venkatesh,2000). Selain itu persepsi kemudahan merupakan suatu indikator dari individu yang percaya bahwa dalam mengadopsi suatu *system* akan memudahkannya juga dalam penggunaannya. (Saadé & Bahli,2005). Berdasarkan jurnal Amin *et al* (2014) tentang TI, persepsi kemudahan diidentifikasi sebagai aspek terpenting dalam mengukur penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi.

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Venkatesh,2000) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah penilaian individu terhadap kinerja suatu *system* yang memudahkan untuk digunakan dan hal ini akan menurunkan tingkat kemudahan penggunaan apabila terdapat sistem yang dianggap sulit. Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa factor persepsi kemudahan dalam menggunakan akan memberikan peran utama bagi para pengguna dalam mengadopsi fitur Kredivo *Zero click-checkout* karena semakin mudah sistem tersebut bebas dari hambatan maka semakin besar tingkat kepercayaan yang dibangun konsumen terhadap sistem yang digunakan.

### **2.1.8 Social Influence**

*Social influence* didefinisikan bahwa interaksi dengan individu atau kelompok akan menghasilkan perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang (Rashotte, L,2007). Menurut Anagnostopoulos *et al* (2008) mendefinisikan *Social influence* sebagai pengaruh yang terjadi karena ikatan social antara pengguna yang memainkan peran penting dalam menentukan perilaku orang lain atau kelompok pada sistem social media. Selain itu *Social influence* didefinisikan sebagai gambaran umum dari aktivitas yang dilakukan individu untuk mencoba mempengaruhi orang lain atau sedang dipengaruhi oleh orang lain. (Smith, J. R *et al*,2011). Menurut Alina Christensen & Schiaffino (2014), *Social influence* adalah tingkat pengaruh yang dimiliki satu individu lain dan dapat diukur dengan menganalisis berbagai factor social.

Sementara menurut Hochwarter, W. A (2003) mendefinisikan *Social influence* sebagai kegiatan presentasi diri yang dilakukan untuk mengubah atau mengelola sikap dan tindakan individu atau kelompok untuk tujuan memaksimalkan perolehan, mempertahankan status yang diinginkan serta meminimalkan kerugian. Berdasarkan jurnal Soh & Gu (2017) *Social influence* didefinisikan sebagai factor yang menentukan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui penekanan secara social oleh orang yang mereka anggap dekat atau melalui media social.

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Rashotte, L,2007) yang menyatakan bahwa *Social influence* didefinisikan sebagai interaksi dengan individu atau kelompok akan menghasilkan perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang.

Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa alasan seseorang dalam mengadopsi fitur Kredivo Zero click-checkout tidak lepas dari pengaruh social yang dibangun antara individu atau kelompok, sehingga Social influence dinilai akan menjadi factor yang akan menentukan seseorang dalam mengadopsi Kredivo Zero click-checkout.

### **2.1.9 Personal Innovativeness in Information Technology**

*Personal innovativeness* adalah faktor yang digunakan untuk memperkaya model implementasi TI secara luas serta mencangkup pembaharuan sistem yang dinilai akan mendorong keputusan individu dalam mengadopsi teknologi (Agarwal & Prasad,1998). Menurut Schillewaert *et al* (2005) *Personal inovativeness* didefinisikan sebagai sikap yang menggambarkan kemampuan penjual untuk melakukan evaluasi terhadap kondisi yang telah terjadi sehingga memiliki kecenderungan melakukan tindakan untuk mengadopsi sistem teknologi informasi terbaru. Selain itu, *Personal inovativeness* didefinisikan sebagai keinginan individu untuk bereksperimen pada setiap mode konsumsi terbaru dan karena itu dapat dianggap sebagai sikap kognitif konsumen untuk penyerapan dan penerapan teknologi informasi baru (Agarwal, R & Karahanna, E,2000). Menurut Wan Lee *et al* (2012), *Personal innovativeness* diidentifikasi sebagai kesediaan individu untuk bereksperimen dengan teknologi baru, produk baru atau layanan baru.

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Wan Lee *et al*,2012) yang mengidentifikasi *Personal innovativeness* sebagai kesediaan individu untuk bereksperimen dengan teknologi baru, produk baru atau layanan baru. Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa sangat pentingnya kesediaan individu untuk bereksperimen dengan fitur Kredivo Zero *click-checkout* karena dengan adanya hal ini dapat memperluas model implementasi dan memberikan suatu pengaruh positif untuk dapat mendorong keputusan seseorang dalam melakukan adopsi.

### **2.1.10 Perceived Risk**

*Perceived risk* didefinisikan sebagai keraguan yang dirasakan konsumen terhadap konsekuensi negative yang mungkin didapatkan saat menggunakan produk atau layanan

(Featherman & Pavlou,2003), selain itu *Perceived risk* dibagi menjadi 7 komponen yaitu *performance risk, time risk, financial risk, social risk, psychological risk, privacy risk, overall risk* dan diantaranya didefinisikan sebagai berikut

1. *Time risk* adalah Resiko kehilangan terhadap waktu yang diterima konsumen ketika membuat keputusan dalam meneliti dan melakukan pembelian serta waktu yang digantikan konsumen ketika barang yang didapatkan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.
2. *Social risk* merupakan Resiko kehilangan status dalam kelompok sosial sebagai konsekuensi yang diterima konsumen ketika mengadopsi suatu produk atau layanan karena kebodohan dan kebohongan yang mereka lakukan.
3. *Privacy risk* merupakan Resiko kehilangan kendali atas informasi pribadi tanpa sepengetahuan atau izin konsumen bahkan sampai melakukan pemalsuan data konsumen dalam melakukan tindakan kejahatan dalam konten digital.
4. *Overall risk* adalah Resiko yang dirasakan secara keseluruhan saat melakukan evaluasi bersama terhadap suatu sistem atau produk yang diadopsi.

Sedangkan berdasarkan 7 komponen dalam jurnal ini, Grewal *et al* (1994) menjelaskan bahwa

5. *Performance risk* adalah Resiko dari kemungkinan produk telah gagal memberikan manfaat yang diinginkan karena tidak beroperasi sebagaimana seharusnya dan memiliki perbedaan dari yang telah dirancang dan diiklankan sedangkan *Financial risk* adalah Resiko melakukan pengeluaran biaya yang terkait dengan pembelian pada awal serta biaya perawatan dari produk atau layanan

Menurut Mitchell (1992) dalam 7 komponen yang terdapat pada jurnal ini, menjelaskan bahwa

6. *Psychological risk* adalah Resiko bahwa konsumen kemungkinan memiliki persepsi negatif terhadap pemilihan atau kinerja produsen

Selain itu *Perceived risk* diidentifikasi sebagai pengaruh yang signifikan berdasarkan evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian sehingga pengambilan keputusan dapat dilakukan setelah melakukan hal tersebut. (Huy Tuu *et al*,2011). Dalam layanan perbankan, *Perceived risk* didefinisikan sebagai ketidakpastian yang akan terjadi sehingga konsumen akan mengalami masalah keuangan, kehilangan kinerja social atau privasinya dan konsumen juga tidak dapat melihat konsekuensi dari menggunakan layanan perbankan internet (Bashir & Madhavaiah,

2015). Sementara sejak sistem transaksi online banyak digunakan dan menjadi populer, *Perceived risk* didefinisikan sebagai penipuan terhadap kualitas produk yang didapatkan konsumen terhadap pembeliannya (Wu & Wang,2005).

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Featherman & Pavlou,2003) yang mendefinisikan *Perceived risk* sebagai keraguan yang dirasakan konsumen terhadap konsekuensi negative yang mungkin didapatkan saat menggunakan produk atau layanan, selain itu komponen yang digunakan dalam *perceived risk* adalah *privacy risk*, *performance risk* dan *financial risk*. Melalui *privacy risk*, konsumen akan merasa dirugikan atas kehilangan kendali terhadap informasi pribadi sehingga hal tersebut akan menimbulkan *financial risk* karena mengancam resiko pengeluaran biaya tak terduga atas transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pihak lain terhadap akun pengguna sehingga konsumen akan merasakan dampak *performance risk* karena pihak penyedia layanan telah gagal memberikan manfaat yang diinginkan konsumen atas sistem yang tidak beroperasi sebagaimana seharusnya dan memiliki perbedaan dari yang telah dirancang dan diiklankan Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa *Privacy risk* akan memberikan hambatan pada pengguna dalam mengadopsi fitur Kredivo *Zero click-checkout* karena kecemasan terhadap penyalahgunaan informasi data pribadi yang dilakukan pihak lain yang dapat berakibat akan mengancam resiko pengeluaran biaya tak terduga atas transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pihak lain terhadap akun pengguna (*Financial risk*) dan konsumen akan merasakan bahwa fitur tanpa kode otp pada Kredivo *Zero click-checkout* tidak berfungsi sebagaimana mestinya dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan Kredivo bahwa akan menjamin keamanan konsumen dalam bertransaksi (*Performance risk*).

#### **2.1.11 *Perceived Financial Cost***

Menurut Luarn & Lin (2005) mengidentifikasikan *perceived financial cost* sebagai indikator yang mengukur tingkat kepercayaan seseorang akan biaya yang dibutuhkan dalam menggunakan suatu *system*. Sementara Singh & Srivastava (2018) mendefinisikan *Perceived financial cost* sebagai factor yang akan menghambat konsumen dalam melakukan adopsi terhadap suatu sistem karena biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan mobile banking. Berdasarkan jurnal Makanyeza & Mutambayashata (2018) mendefinisikan bahwa *Perceived financial cost*

mengarah terhadap biaya yang dibebankan ketika menggunakan suatu teknologi, dan biaya tersebut bertindak sebagai penghalang untuk mengadopsi suatu teknologi.

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Makanyeza & Mutambayashata,2018) yang menyatakan bahwa *Perceived financial cost* mengarah terhadap biaya yang dibebankan ketika menggunakan suatu teknologi, dan biaya tersebut bertindak sebagai penghalang untuk mengadopsi suatu teknologi. Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *perceived financial cost* dalam melakukan pengadopsian fitur Kredivo *Zero click-checkout*, maka akan menjadi factor penghalang melalui biaya yang harus dikeluarkan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut.

#### **2.1.12 Intention to adopt**

Menurut Karahanna *et al* (1999) *Intention to adopt* ditentukan oleh dua faktor dasar yaitu factor yang mencerminkan kepentingan pribadi dan pengaruh social. Faktor pribadi mencerminkan dampak positif atau negatif yang didapatkan dari penggunaan teknologi tersebut dan akan mengacu pada factor social dimana tekanan social akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk mengadopsi teknologi. *Intention to adopt* didefinisikan sebagai faktor yang memungkinkan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk terbaru yang mereka anggap khusus secara cepat dan relative lebih awal setelah produk tersebut muncul dibandingkan membeli produk lainnya dipasar (Foxall *et al*, 1998) dalam jurnal Schuitema *et al* (2013). Menurut Davis (1989) *intention to adopt* adalah langkah - langkah sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem teknologi dan akan memprediksi penggunaannya dimasa depan.

Definisi yang digunakan terhadap penelitian ini, berdasarkan sumber dari (Davis,1989) yang menyatakan bahwa *intention to adopt* adalah langkah - langkah sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem teknologi dan akan memprediksi penggunaannya dimasa depan. Dan berdasarkan definisi ini dapat disimpulkan bahwa *intention to adopt* akan mengukur sejauh mana pengguna berniat untuk menggunakan fitur Kredivo *Zero click-checkout* dan melalui pengalamannya dapat memprediksi penggunaannya di masa depan.

## **2.2 Hipotesa Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan landasan teori yang telah dikemukakan melalui jurnal pendukung, maka dikembangkanlah tujuh hipotesis dalam penelitian ini. Berikut penjelasan hubungan antar variable dan pengembangan hipotesis.

### **2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Adopt***

Menurut Revels & Tsarenko (2010), Jika konsumen menganggap layanan yang mereka gunakan bermanfaat, maka pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan dengan layanan dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dari segi teori motivasi dikatakan bahwa jika seseorang merasakan suatu kegiatan yang mereka lakukan dapat bermanfaat untuk mencapai hasil yang dapat dihargai, mereka akan menjadi lebih mungkin menerima untuk mengadopsi teknologi baru. (Liao *et al*, 2007). Ketika teknologi dianggap bermanfaat, maka potensi seseorang untuk mengadopsinya akan lebih besar sehingga mereka akan melabuhkan niat untuk mengadopsi teknologi karena menemukan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kinerja mereka (Guriting & Oly,2006).

Menurut Bhattacharjee, A. (2001), Manfaat yang dirasakan menangkap instrumentalisme penggunaan information system sehingga kegunaan yang dirasakan sebagai predictor langsung dari niat untuk menggunakan yang menjelaskan keadaan dimana pertimbangan instrumentalisme tinggi dapat menggantikan pengaruh rendah dalam memotivasi niat penggunaan. Dalam jurnal Wu & Wang (2005), *Perceived Usefulness* secara tidak langsung telah mempengaruhi niat untuk individu menggunakan layanan m-commerce.

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H1** : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to adopt*

### **2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Adopt***

Ketika pengguna mengalami kemudahan dalam menggunakan layanan, mereka akan segera menyadari manfaat dari yang digunakan dan dengan demikian hal ini akan berpengaruh terhadap niat mereka dalam mengadopsi layanan tersebut (Venkatesh & Davis,2000). Selain itu persepsi kemudahan dinilai sebagai langkah yang harus dilakukan para pengguna untuk mengevaluasi proses penggunaan suatu sistem pada tahap awal dan sekaligus dianggap menjadi suatu proses harapan seseorang untuk mau menggunakan suatu sistem (Venkatesh,1999). Menurut Luarn & Lin (2005) dan Kim & Lee (2010). dengan adanya *system* teknologi yang dapat mudah dipelajari dan digunakan maka akan mencegah dari kendala individu yang enggan melakukan adopsi terhadap suatu *system* teknologi. Berdasarkan jurnal Ong & Lai (2006), persepsi kemudahan dapat secara signifikan mempengaruhi terhadap perilaku pria dan wanita untuk menggunakan suatu sistem teknologi.

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H2** : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to adopt*

### **2.2.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Adopt***

Menurut Venkatesh and Morris (2000) dan Im & Kang (2011), Niat perilaku orang untuk menggunakan suatu teknologi, memiliki hubungan positif dengan pengaruh referensi dari kelompok sosialnya. Dalam jurnal Gupta S & Gupta, A (2008), *Social Influence* secara signifikan mempengaruhi niat perilaku seseorang dalam mengadopsi sebuah sistem dan tidak ada perbedaan dalam gender karena baik pria maupun wanita memiliki pemikiran yang sama dalam hal persepsi terhadap faktor pentingnya lingkungan sekitar mereka percaya bahwa mereka harus mengadopsi sistem baru. Kebanyakan orang akan berkonsultasi akan keputusan mereka melalui jejaring social seperti anggota keluarga, teman, dan bahkan teman sebaya ketika berhadapan pada ketidakpastian akan teknologi yang ingin mereka adopsi (Tan *et al*,2017).

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H3** : *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to adopt*

## **2.2.4 Pengaruh *Personal Innovativeness in Information Technology* terhadap *Intention to Adopt***

Menurut Lu *et al* (2005) menyatakan bahwa sifat keberanian dan keingintahuan yang besar dalam karakter individu terhadap pengadopsian inovasi sistem informasi akan menguatkan dan meningkatkan kepercayaan mereka untuk melakukan adopsi pada suatu sistem teknologi. Selain itu, individu yang lebih inovatif cenderung dapat mengembangkan sikap positif terhadap informasi pengungkapan untuk menggunakan inovasi, sehingga mereka akan lebih mudah untuk mengadopsi suatu teknologi karena didampaki langsung oleh niat dan perilaku pengadopsian mereka (Xu *et al*,2009). Dalam jurnal Thakur & Srivastava (2014) melalui penelitian mobile payment system yang dianggap sebagai teknologi yang relative baru, maka diharapkan dapat memainkan peran penting dalam niat pengadopsian suatu sistem kepada pelanggan. “Dalam konteks keputusan adopsi inovasi, suatu indikator perilaku pengadopsian teknologi adalah inovasi pribadi dari pengadopsi individu” (Agarwal & Prasad, 1998), hal ini membuktikan bahwa memodifikasi model penerimaan teknologi dengan memasukkan konstruksi terkait dengan perbedaan seperti Personal Innovativeness, dapat secara signifikan meningkatkan kekuatan model tersebut untuk memprediksi niat pengguna dalam mengadopsi teknologi baru.

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H4** : *Personal innovativeness in information technology* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to adopt*

## **2.2.5 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Adopt***

Dalam melakukan penelitian terhadap mobile payment technology, pra-adopsi layanan mobile payment adalah factor penentu yang menemukan bahwa resiko yang dirasakan memiliki hubungan yang kuat dan negative dengan kecenderungan adopsi konsumen sehingga resiko yang dirasakan didefinisikan sebagai persepsi ketidakpastian ketika sistem NFC Mobile payment tidak berkinerja seperti yang diharapkan (Ozturk *et al*,2017). Selain itu Yang *et al* (2012) mengidentifikasi factor adopsi mobile payment services dan menemukan bahwa resiko yang dirasakan mempunyai pengaruh yang kuat dan negative dengan kecenderungan adopsi konsumen. Menurut Namahoot & Laohavichien (2018), Ketika pengguna mengetahui bahwa dengan adanya

hacker yang dapat mempengaruhi operasi teknologi sehingga mengakibatkan kegagalan sistem karena virus atau masalah teknis serupa, maka akan mempengaruhi niat seseorang dalam pengadopsian suatu teknologi karena pengguna akan kurang percaya diri dalam mengadopsi suatu layanan tersebut. Jadi dengan demikian apabila resiko yang dirasakan dianggap rendah, maka pelanggan dapat mempertimbangkan untuk menggunakan suatu sistem tersebut (Marafon, *et al*,2018).

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H5** : *Perceived risk* memiliki pengaruh negative terhadap *Intention to adopt*

### **2.2.6 Pengaruh *Perceived Financial Cost* terhadap *Intention to Adopt***

Apabila konsumen mengeluarkan biaya dalam mengkonsumsi layanan tersebut dan merasa bahwa manfaat yang dirasakan lebih rendah daripada yang diperoleh, maka kecenderungan mereka dalam menggunakan layanan tersebut akan berkurang (Revels & Tsarenko,2010). Selain itu *perceived financial cost* dianggap akan mempengaruhi niat perilaku individu dalam mengadopsi suatu teknologi karena pertimbangan biaya keuangan yang dibebankan pada individu (Luarn & Lin,2005). Menurut Tsu Wei *et al* (2009) mendefinisikan *perceived financial cost* sebagai suatu alasan yang dapat memperlambat perkembangan suatu teknologi dan secara signifikan mempengaruhi penurunan tingkat adopsi. Dalam penelitian Awasthi & Sangle (2013), Tambahan biaya layanan transaksi atau permintaan biaya lainnya dapat bertindak pada sisi kerugian yang akan dirasakan individu dalam mengadopsi suatu layanan.

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H6** : *Perceived financial cost* memiliki pengaruh negative terhadap *Intention to adopt*

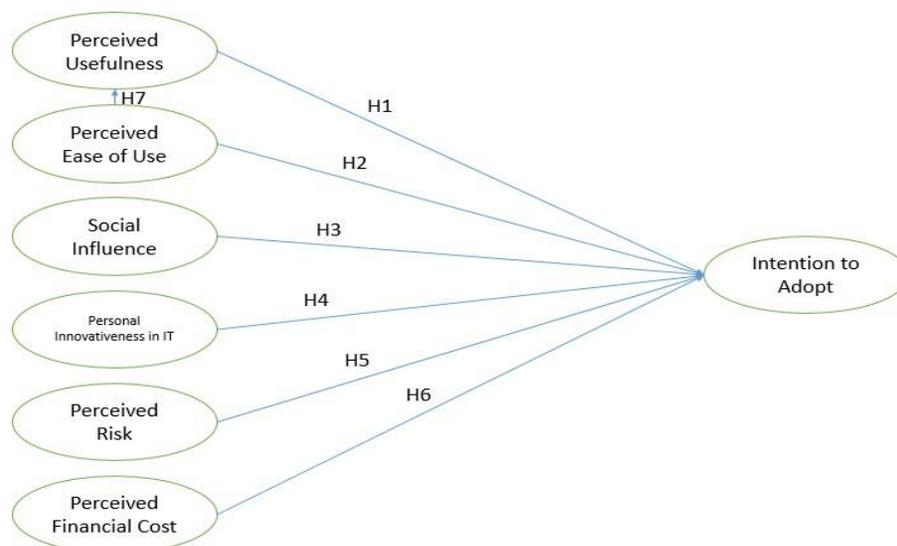
### **2.2.7 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness***

Berdasarkan teori TAM yang dikemukakan Venkatesh & Davis (2000), *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* karena jika suatu sistem mudah untuk digunakan maka

manfaat yang dirasakan akan terasa semakin besar. Menurut Davis (1989), Kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi dinilai dari seberapa jauh mereka yakin itu akan membantu pekerjaannya dan apabila mereka percaya bahwa sistem tersebut berguna maka secara bersamaan mereka akan menemukan kemudahan dalam penggunaannya. Dalam jurnal Saadé & Bahli (2005), Perceived Ease Of Use ditemukan dapat memberikan pengaruh terhadap niat menggunakan teknologi secara langsung maupun tidak langsung melalui manfaat yang dirasakan. Menurut Amoako-Gyampah,(2007) mengatakan bahwa dengan mudahnya suatu teknologi untuk digunakan, maka manfaat yang diharapkan dari teknologi dalam meningkatkan kinerja akan semakin besar. Sementara itu, persepsi manfaat yang dirasakan dan kemudahan dalam menggunakan teknologi diidentifikasi sebagai seberapa jauh pengguna memiliki kepercayaan terhadap penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya tanpa terlalu banyak usaha (Chuan-Chuan Lin & Lu,2000).

Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut, penelitian ini akan menguji hipotesis

**H7** : *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived usefulness*



**Sumber : Garry et al(2013)**  
**Gambar 2.1. Model Penelitian**

### 2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai pendukung pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, peneliti memberikan penelitian terdahulu yang menghubungkan antara hipotesis dan model penelitian yang telah disusun pada tabel berikut :

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Tan <i>et al</i> (2013)	Telematics and Informatics	NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Social Influence, Personal Innovativeness in Information Technology, Perceived Risk, Perceived Financial Cost</i>
2	Revels <i>et al</i> (2010).	Australasian Marketing Journal	Understanding consumer intention to use mobile services	<i>Perceived Usefulness, Perceived Financial Cost</i> memiliki pengaruh penting terhadap <i>Intention to Adopt</i>
3	Liao <i>et al</i> (2007)	Online Information Review	Factors influencing the usage of 3G	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh

			mobile services in Taiwan	positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
4	Guriting & Oly (2006)	Management Research News	Borneo online banking: evaluating customer perceptions and behavioural intention	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
5	Bhattacharjee, A. (2001)	MIS Quarterly	Understanding Information Systems Continuance: An Expectation Confirmation Model	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
6	Wu & Wang (2005)	Information & Management	What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model	<i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
7	Venkatesh (1999)	MIS Quarterly	Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivation	<i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
8	Luarn & Lin (2005)	Computers in Human Behavior 21	Toward an understanding of the	<i>Perceived Usefulness, Perceived Financial</i>

			behavioral intention to use mobile banking	<i>Cost</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Intention to Adopt</i>
9	Venkatesh & Davis (2000)	Management Science, 46	A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies	<i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
10	Kim & Lee (2010)	Computers in Human Behavior 26	An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment	<i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
11	Ong & Lai (2006)	Computers in Human Behavior 22	Gender differences in perceptions and relationships among dominants of e-learning acceptance	<i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
12	Venkatesh & Morris (2000)	MIS Quarterly, 24	Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap

			Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior	<i>Intention to Adopt</i>
13	Im & Kang (2011)	Information & Management 48	An international comparison of technology adoption Testing the UTAUT model	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
14	Gupta S & Gupta, A (2008)	Journal of Strategic Information Systems 17	Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
15	Tan <i>et al</i> (2017)	Industrial Management & Data Systems	Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry?	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
16	Lu <i>et al</i> (2005)	Journal of Strategic Information Systems 14	Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology	<i>Personal Innovativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>

17	Agarwal & Prasad (1998)	Decision Support Systems 22	The antecedents and consequents of user perceptions in Information technology adoption	<i>Personal Innovativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
18	Thakur & Srivastava (2014)	Internet Research, 24	Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India	<i>Personal Innovativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
19	Xu <i>et al</i> (2009)	Electron Markets (2009)	The effects of privacy concerns and personal innovativeness on potential and experienced customers' adoption of location-based services	<i>Personal Innovativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Intention to Adopt</i>
20	Ozturk <i>et al</i> (2017)	International Journal of Contemporary Hospitality Management	Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: a case	<i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Intention to Adopt</i>

			of restaurant transactions	
21	Yang <i>et al</i> (2012)	Computers in Human Behavior 28	Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits	<i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Intention to Adopt</i>
22	Namahoot & Laohavichien (2018)	International Journal of Bank Marketing	Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors	<i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Intention to Adopt</i>
23	Marafon, <i>et al</i> (2018)	International Journal of Bank Marketing	Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effects of Self-Confidence and Risk Acceptance	<i>Perceived Risk</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Intention to Adopt</i>
24	Tsu Wei <i>et al</i> (2009)	Industrial Management & Data Systems	What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis	<i>Perceived Financial Cost</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Intention to Adopt</i>

25	Awasthi & Sangle (2013)	Business Process Management Journal, 19	The importance of value and context for mobile CRM services in banking	<i>Perceived Financial Cost</i> memiliki pengaruh negative terhadap <i>Intention to Adopt</i>
26	Davis (1989)	MIS Quarterly, 13	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
27	Saadé & Bahli (2005)	Information & Management 42	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>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
28	Amoako- Gyampah,(2007)	Computers in Human Behavior 23	Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>

			of ERP implementation	
29	Chuan-Chuan Lin & Lu (2000)	International Journal of Information Management 20	Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site	<i>Perceived Ease of Use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>