

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

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

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diusulkan oleh Davis (1986). TAM merupakan model yang obyektif, teoritis dan empiris yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan sistem informasi (Heijden, 2003). TAM merupakan model yang mempelajari penerimaan teknologi oleh individu yang menjelaskan bagaimana individu tersebut menerima dan menggunakan teknologi (Elwalda, Lu, & Ali, 2016). Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor penentu penerimaan komputer secara umum, dan mampu mengidentifikasi perilaku pengguna ketika menggunakan berbagai teknologi dan sistem informasi (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). TAM memiliki dua faktor persepsi utama yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) (Hong, Thong, & Tam, 2006).

Pada penelitian ini penulis memilih menggunakan TAM sebagai upaya awal untuk menjadi pengarah pada sistem informasi dan adopsi smartphone. TAM ini sangat berguna dengan penelitian ini karena teori TAM akan digunakan untuk mengukur dengan keinginan masyarakat untuk mengadopsi dan menggunakan OvoPayLater.

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

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah sebuah teori tindakan yang beralasan yang menelusuri hubungan sebab akibat antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan perilaku (*behavior*) (Ajzen, 1985). Dua anteseden (sikap dan norma subjektif) mempengaruhi perilaku pembelian secara aditif, meskipun argumen konseptual telah dikembangkan sebelumnya yang mengarah ke interaksi serta efek langsung (Ryan

dan Bonfield, 1975). Menurut Lutz (1991) ada dua proposisi penting yang mendasari TRA. Pertama, untuk memprediksi perilaku pembelian, perlu mengukur sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, bukan hanya sikap umum terhadap objek di mana perilaku pembelian itu. Kedua, selain sikap terhadap perilaku, TRA termasuk penentu kedua perilaku terbuka norma subyektif (SN). SN dimaksudkan untuk mengukur pengaruh sosial pada perilaku seseorang. Kita dapat mengakui bahwa mungkin ada beberapa situasi di mana perilaku sama sekali tidak berada di bawah kendali sikap dari setiap individu sebaliknya, harapan orang lain yang relevan mungkin menjadi faktor utama dalam kinerja perilaku akhir.

Pada penelitian ini penulis menggunakan yang termasuk dalam TRA yaitu *attitude* dan *subjective norm*, untuk mengukur *attitude* dan *subjective norm* mempengaruhi pengambilan keputusan untuk menggunakan OvoPayLater.

### **2.1.3 Perceived Risk**

Dalam pembayaran digital itu sangat penting dalam menjaga keamanan data masyarakat yang menggunakan pembayaran digital. *Perceived risk* merupakan kekhawatiran atas keamanan transaksi bagi pengguna pembayaran digital (Shin, 2010). Dalam penelitian ini *perceived risk* yang di presepsikan mengacu pada sejauh mana konsumen mempresisikan kemungkinan risiko – risiko yang dapat terjadi karena ketidakpastian penggunaan *mobile payment* (Yang *et al.*, 2015). Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian bahwa seorang konsumen dapat merasakan kerugian finansial, kinerja, sosial atau privasi, ketika mereka tidak dapat melihat konsekuensi dari penggunaan layanan perbankan Internet. Dalam literatur perilaku konsumen, risiko yang dirasakan didokumentasikan dengan baik sebagai faktor penting bagi konsumen dalam setiap transaksi keuangan (Bettman, 1973).

Menurut Batta and Sinha 2000 dalam Phuah et al., 2018 *perceived risk* yang dirasakan adalah ketidakpastian yang mungkin dimiliki konsumen saat melakukan pembayaran dengan mobile payment. Dalam penelitian ini *perceived risk* yang di presepikan sebagai *privacy risk, financial risk, social risk and time risk*. Menurut Hauff (2011) yang menetapkan keamanan dan privasi merupakan faktor utama terkait pengaruh minat konsumen untuk menggunakan *mobile payment service*.

Dari pengertian *perceived risk* yang telah dijabarkan, terdapat beberapa dimensi terkait *perceived risk* yang digunakan dalam penelitian ini. Featherman dan Pavlou (2003) menggunakan beberapa dimensi *perceived risk* yaitu:

1. *Performance risk*

*Performance Risk* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa produk yang dibeli tidak akan berfungsi sebagaimana mestinya (Jacoby And Kaplan 1972). *Performance Risk* dapat dihasilkan dari pilihan produk yang tidak tepat oleh konsumen karena banyak dari konsumen yang mungkin tidak dapat mengumpulkan informasi yang relevan mengenai kualitas produk (Forsythe and Shi, 2003). Evaluasi konsumen terhadap *performance risk* didasarkan kepada pengetahuan dan kemampuan kognitif mereka dalam domain produk tertentu (Littler and Melanthiou, 2006).

2. *Financial risk*

Menurut Grewal et al (1994), *financial risk* didefinisikan sebagai “Potensi pengeluaran keuangan yang terkait dengan harga pembelian awal serta biaya pemeliharaan produk”. *Financial risk* juga dapat didefinisikan sebagai kepedulian konsumen terhadap nilai dari produk, atau kepedulian tentang berapa banyak uang

yang akan dikeluarkan jika produk tidak sesuai harapan konsumen (Mitchell, 1998).

### 3. *Time risk*

Menurut Akturan *et al.*, 2012 *time risk* didefinisikan sebagai adanya kemungkinan bagi konsumen dapat kehilangan waktu untuk mempelajari cara menggunakan produk. *Time risk* juga termasuk ketika produk tidak dapat memenuhi tingkat harapan dari konsumen dan konsumen harus mengembalikan produk untuk mendapatkan pengganti yang baru (Ariff *et al.*, 2014). *Time risk* yang dipresepsikan mengacu pada kemungkinan kerugian waktu akibat penggunaan *mobile payment*. Ini mungkin timbul dari ketidakpastian tentang waktu yang diperlukan untuk mempelajari cara mengoperasikannya, prosedur mana yang harus diikuti ketika gagal membayar tagihan, atau cara menghapus aplikasi ketika kinerjanya dibawah harapan (Featherman and Pavlou, 2003)

### 4. *Psychological risk*

*Psychological risk* dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa adopsi jenis produk tertentu mungkin tidak kompatibel dengan citra diri konsumen (Jacoby and Kaplan, 1972). *Psychological risk* muncul ketika pembelian terhadap suatu produk tampak berbeda dari apa yang diharapkan, dan itu menghasilkan perasaan tidak nyaman, frustrasi, dan kekecewaan (Derbaix, 1983). *Psychological risk* juga dapat didefinisikan sebagai ketidakpuasan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang buruk meskipun memiliki beragam jenis (Ueltschy *et al.*, 2004). *Psychological risk* merupakan risiko dalam pemilihan atau kinerja produk akan berdampak negatif pada ketenangan pikiran atau persepsi dari konsumen (Akturan *et al.*, 2012)

## 5. *Social risk*

*Social risk* didefinisikan sebagai potensi kehilangan posisi sosial seseorang dalam kelompok sosial, dalam pandangan untuk membeli produk baru (Featherman and Pavlou, 2003). *Social risk* merupakan aspek risiko penting dalam arti bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh orang lain dalam masyarakat (Beneke *et al.*, 2012) dan bahwa perilaku berbelanja dari pelanggan tertentu, mungkin tidak dapat diterima oleh orang lain (Lim, 2003). *Social risk* adalah element kunci dari *risk* yang dirasakan karena menafsirkan pengaruh masyarakat pada keputusan konsumen. *Social risk* mengacu pada penilaian yang dirasakan atas produk yang dibeli yang menciptakan ketidakpuasan diantara keluarga, teman atau komunitas (Dowling and Staelin, 1994).

## 6. *Privacy risk*

Menurut Akturan *et al.*, 2012 *privacy risk* didefinisikan bahwa berpotensi kehilangan kendali atas informasi pribadi. Seperti diketahui, privasi mungkin merupakan kerugian paling serius dengan kekhawatiran akan gangguan eksternal yang mengakibatkan pengawasan terhadap detail keuangan pribadi dan bahkan penghapusan uang dari akun (Littler and Melantihou, 2006). Privasi adalah masalah konsumen utama lainnya dalam mengadopsi mobile payment karena banyak informasi pribadi, seperti nomor telepon, kode pin, lokasi, catatan belanja, dll., Diperlukan dalam proses *mobile payment*. Informasi semacam itu dapat diekspos atau digunakan secara jahat jika jatuh ke tangan yang salah. Persepsi kemungkinan paparan informasi pribadi pengguna disebut risiko privasi yang dirasakan (Featherman and Pavlou, 2003).

Dalam penelitian ini dimensi risiko yang digunakan adalah *privacy risk*, *financial risk*, *social risk* dan *time risk*. Dalam penellitian ini *perceived risk* mengacu pada

definisi dari Yang *et al.*, dimana *perceived risk* di presepsikan mengacu pada sejauh mana konsumen mempresisikan kemungkinan risiko – risiko yang dapat terjadi karena ketidakpastian penggunaan *mobile payment* .

#### **2.1.4 Perceived Usefulness**

*Perceived Usefulness* adalah variabel kunci untuk memprediksi penerimaan konsumen dan kelanjutan niat untuk menggunakan *mobile payment* (Schierz et al., 2010). *Perceived usefulness* diartikan sebagai persepsi sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Menurut Kim *et al.*, (2009) mengemukakan bahwa seseorang sering mengevaluasi konsekuensi dari tindakan mereka dan kemudian menetapkan suatu seleksi yang bergantung pada kesukaan akan kegunaan yang dirasakan.

Dalam penelitian ini *perceived usefulness* mengacu pada definisi dari Schierz et al 2010 dimana *perceived usefulness* merupakan variabel kunci untuk memprediksi penerimaan konsumen dan kelanjutan niat untuk menggunakan *mobile payment*.

#### **2.1.5 Attitude**

Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam Kit Teng *et al.*, 2018 mendefinisikan bahwa *attitude* sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan target dari masing – masing individu. *Attitude* dapat di definisikan sebagai “Kecenderungan belajar untuk merespons secara konsisten baik atau tidak menguntungkan sehubungan objek tertentu (Fishbein & Ajzen 1975). *Attitude* terhadap perilaku seseorang mengacu pada “sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dalam pengambilan keputusan” (Ajzen *et al.*, 1991). *Attitude* itu terbentuk dari keputusan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap kepercayaan akan tujuan dan kepentingan yang dirasakan dari produk tersebut (Cabanillas *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini *attitude* mengacu pada definisi dari Cabanillas *et al.*, 2017 dimana *attitude* terbentuk dari keputusan konsumen dalam mengambil keputusan terhadap kepercayaan akan tujuan dan kepentingan yang dirasakan dari produk tersebut.

### **2.1.6 Subjective Norm**

Menurut Ajzen & Driver (1991) dalam Nurul Aqila *et al.*, 2016 mendefinisikan bahwa *subjective norm* dianggap sebagai tekanan yang dirasakan oleh orang lain seperti, tetangga, teman, dan lain – lainnya yang melakukan perilaku yang menarik dan tindakan tersebut memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku masing – masing. *Subjective norm* menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan dari seseorang berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Ajzen *et al.*, 1991). *Subjective norm* menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu, untuk motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain. Dalam hal layanan *mobile payment*, teman, pemerintah, media sosial, dan keluarga dapat ditunjukkan sebagai motivasi yang kuat dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Phuah *et al.*, 2018). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa *subjective norm* adalah faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Agarwal & Karahanna, 2000 dalam Phuah *et al.*, 2018).

Dalam penelitian ini *subjective norm* mengacu pada definisi dari Ajzen *et al.*, 1991 dalam Hesup Han *et al.*, 2015 dimana *subjective norm* menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan dari seseorang berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap perilaku seseorang.

### **2.1.7 Intention To Use**

Intention to use merupakan faktor yang mengukur keberhasilan penerimaan dalam penggunaan teknologi. Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Namahoot *et al.*, 2018 menyatakan bahwa *intention to use* adalah pengukuran minat individu, yang menyebabkan

perilaku atau menghubungkan sikap individu dan pengakuan atas kontribusi layanan. *Intention to use* mengacu pada ukuran atau tingkat intensitas niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Dalam penelitian ini *intention to use* mengacu pada definisi dari Fishbein and Ajzen (1975) bahwa *intention to use* adalah pengukuran minat dari individu, yang menyebabkan perilaku atau menghubungkan sikap individu dan pengakuan atas kontribusi layanan.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Hubungan antara Perceived Risk dengan Intention to Use**

Risiko yang dipersepsikan dapat memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran-m karena mereka cenderung tidak terlibat dalam transaksi pembayaran-m jika mereka menganggap jenis layanan ini melibatkan tingkat risiko yang tinggi. Schierz *et al.*, (2010) menemukan bahwa konsumen kurang termotivasi untuk mengadopsi metode pembayaran baru jika mereka berpikir ada risiko yang lebih besar dalam mengadopsinya daripada metode pembayaran yang ada. Chang (2009) dan Lu *et al.* (2011) menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *mobile payment* tersebut.. Meskipun insentif dapat mengurangi risiko yang dirasakan, penting bahwa perusahaan *mobile payment*, serta pedagang, menekankan fitur keamanan teknologi untuk melindungi data konsumen saat mempromosikan pembayaran seluler.

H1 : *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* mobile payment service

### 2.2.2 Hubungan antara Perceived Usefulness dengan Intention to Use

Dalam konteks layanan dari *mobile payment*. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* akan dapat meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Sebagai contoh, seorang konsumen memungkinkannya membayar melalui ponsel mereka tanpa kenyamanan membawa uang tunai ke kantor pembayaran. Selain itu, *perceived usefulness* tidak hanya menilai karakteristik eksentrik dari layanan *mobile payment*; itu juga menunjukkan bagaimana *mobile payment* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan terkait tugas seperti menjadi lebih efektif dan efisien dalam kegiatan. Studi empiris pada adopsi *mobile payment*, seperti (Kim *et al.*, 2010), juga mencatat *perceived usefulness* sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh secara langsung dengan *intention to use* terhadap teknologi (Chau & Hu, 2002). Efek positif dari *perceived usefulness* pada *intention to use* sebuah sistem terungkap dalam sejumlah penelitian menggunakan TAM (Nysveen, Pedersen, & Thorbjensen, 2005).

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* mobile payment service.

### 2.2.3 Hubungan antara Attitude dengan Intention to Use

*Attitude towards* adalah perspektif positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku tertentu. Secara khusus, ini adalah penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku individu (Fishbein dan Ajzen, 1975). Penelitian sebelumnya telah menemukan dukungan untuk pengaruh sikap dalam menjelaskan penerimaan teknologi (Taylor dan Todd, 1995). Kemudian menurut Yadav dan Pathak (2017) menunjukkan bahwa *attitude toward behavior* berpengaruh positif terhadap *intention to*

*use*, di mana sikap adalah salah satu faktor yang memainkan peran utama dalam memprediksi niat konsumen untuk menggunakan OvoPaylater.

H3 : *Attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use* mobile payment service.

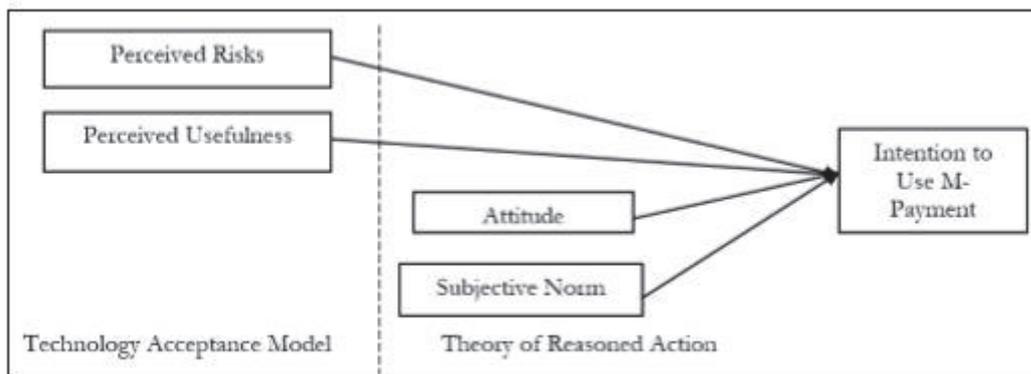
#### **2.2.4 Hubungan antara Subjective Norm dengan Intention to Use**

Taylor dan Todd (1995) mendefinisikan bahwa *subjective norm* merupakan peran penting dalam tahap awal inovasi, terutama ketika pengguna memiliki pengetahuan dan pengalaman terbatas dari inovasi atau teknologi baru. Studi ini menggunakan *subjective norm* sebagai ukuran pengaruh rekan-rekan penting atau kelompok sosial lainnya, termasuk teman, orang tua dan kolega, pada niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. Konsumen yang belum mempertimbangkan layanan *mobile payment* mungkin dapat mengandalkan pendapat orang lain sebelum mengambil keputusan. Selain itu menurut Dai (2009) menjelaskan bahwa *subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, dimana norma subjektif adalah anteseden dari niat pengguna untuk menggunakan suatu layanan. Pengaruh dari orang lain akan mengarah pada melakukan perilaku tertentu.

H4 : *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *intention to use* mobile payment service.

### 2.3 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang telah dilakukan oleh Phuah Kit Teng (2018) yang berjudul : *“Understanding Customer Intention To Use Mobile Payment Service In Nanjing, China”*. Model penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :



**Gambar 2.1 Model Penelitian**

Sumber : Phuah Kit Teng (2018)

## 2.4 Penelitian terdahulu

Terdapat beberapa penelitian dari jurnal pendukung mengenai *perceived risk*, *perceived usefulness*, *attitude*, *subjective norm* dan *intention to use*. Untuk mendukung hipotesis yang diusulkan dan disusun oleh peneliti, berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan dan membuktikan hubungan antara hipotesis sesuai dengan model yang diusulkan oleh peneliti pada tabel 2.1 berikut ini :

**Tabel 2.1 Peneletian Terdahulu**

No.	Pengarang	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Phuah <i>et al.</i> , 2018	<i>Understanding Customer Intention to use mobile payment services in Nanjing, China.</i>	1. Definisi <i>attitude</i> , <i>perceived usefulness</i> , and <i>perceived risk</i> , <i>Subjective norm</i>
			2. <i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Intention to use</i>
			3. <i>perceived usefulness</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>intention to use</i>
			4. <i>Attitude</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>Intention to use</i>
			5. <i>Subjective Norm</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>intention to use</i> .
2	Bashir <i>et al.</i> , 2015	<i>Consumer attitude and behavioral intention towards Internet banking adoption in India</i>	Definisi <i>perceived risk</i> , <i>Attitude</i>

No.	Pengarang	Judul Penelitian	Temuan Inti
3	Chauhan et al., 2019	<i>Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption A study of Indian consumers</i>	Definisi Attitude
4	Namahoot et al., 2018	<i>Assessing the intentions to use internet banking: the role of perceived risk and trust as mediating factors</i>	1. Definisi Intention to Use
5	Cabanillas et al., 2017)	<i>Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments</i>	Definisi attitude
6	Kamalul et al., 2018	<i>Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention</i>	Definisi element perceived risk : Financial risk, time risk, performance risk, social risk, and psychological risk
7	Nurul Aqila et al	<i>The Relationship of Attitude, Subjective Norm and Website Usability on Consumer Intention to Purchase Online: An Evidence of Malaysian Youth*</i>	Definisi Subjective norm
8	Aldas-Manzano et al., 2009	Key drivers of internet banking services use	Definisi Performance risk
9	Chen et al., 2013	Perceived risk, usage frequency of mobile banking services	Definisi Privacy risk
10	Ray et al., 2018	<i>Indian consumers' risk perception in buying green products: the case of LED light bulbs</i>	Definisi Performance risk, Social risk, psychological risk, Financial risk
11	Zhao et al., 2019	<i>Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption An experimental analysis</i>	Definisi Perceived risk

No.	Pengarang	Judul Penelitian	Temuan Inti
12	Yongqing et al., 2014	<i>Understanding perceived risks in mobile payment acceptance</i>	<i>Definisi Time, Privacy risk</i>
13	Baabdullah et al., 2019	<i>An integrated model for m-banking adoption in Saudi Arabia</i>	<i>Definisi Perceived usefulness</i>
14	Mohammadi, H et al., 2015	<i>A study of mobile banking usage in Iran</i>	<i>Definisi Perceived usefulness</i>
15	Wu et al., 2017	<i>Consumer acceptance of mobile payment across time Antecedents and moderating role of diffusion stages</i>	<i>Definisi perceived usefulness</i>
16	Hesup Han et al., 2015	<i>Travelers pro-environmental behavior in a green lodging, context: converging value-belief-norm theory and theory of planned behavior</i>	<i>Definisi Subjective nor</i>