

BAB II

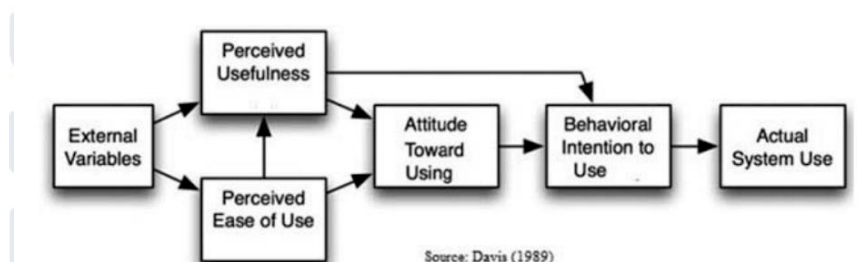
LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sistem informasi berupa teori untuk memodelkan proses pengambilan keputusan dimana pengguna mungkin atau mungkin tidak untuk mengadopsi dan menerapkan teknologi baru (Folkinshtey, et al., 2016). Teori ini merupakan perluasan dari *theory of reasoned action* yang berusaha untuk menjelaskan bagaimana sebuah perilaku dalam melakukan pembelian. Tujuan utama dari model ini adalah untuk meramalkan adopsi teknologi baru diantara pengguna dan untuk menyoroti masalah desain sistem informasi.

Menurut Davis (1989), dalam penelitiannya saat mengembangkan TAM, terdapat dua prinsip pertimbangan utama untuk mengadopsi sebuah teknologi atau layanan tertentu, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Sedangkan, menurut Gianina (2014). *Technology Acceptance Model* merupakan teori sistem informasi yang dikembangkan untuk membuat prediksi mengenai penerimaan teknologi. Model tersebut memperlihatkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi baru, terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan mereka akan menggunakan teknologi tersebut.



Gambar 2.1 Struktur Technology Acceptance Model

Sumber: Folkinshteyn, D, et al (2016)

Model ini dirancang untuk menunjukkan bagaimana pengguna menerima serta menggunakan teknologi (G.M, Mugo et al., 2017). Landasan teoritis ini dibangun atas dasar bahwa ketika pengguna disajikan dengan teknologi atau layanan baru, tiga faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka mengenai bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya layanan atau teknologi tersebut. Syarat pertama adalah *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan, kedua adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan, ketiga adalah *attitute toward usage* (ATU).

2.1.2 *Paylater*

Paylater merupakan fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa menggunakan kartu kredit (Iin & Tira, 2021). Banyak platform *fintech* yang saat sedang membahas fasilitas keuangan ini. Umumnya, *paylater* banyak ditemukan di situs *e-commerce* yang tidak perlu menggunakan kartu fisik (Aristanti, 2020). Menurut Accurate (2021), *paylater* merupakan sebuah metode pembayaran yang ditawarkan pihak perusahaan digital dan *start-up* agar lebih penggunanya lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan dan keperluan hidup.

2.2.3 Computer self-efficacy

Self-efficacy merupakan keyakinan seseorang untuk dapat berhasil melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk menghasil hasil yang baik (Bandura, 1977). Selanjutnya, pengertian *self-efficacy* diperluas dalam *computer self-efficacy* yang didefinisikan sebagai kemampuan saat mengoperasikan komputer (Compeau & Higgins, 1995). Dalam konteks *paylater*, jika pelanggan percaya bahwa dia

memiliki keterampilan, pengetahuan, serta kemampuan yang diperlukan untuk mengoperasikan fitur yang baru, maka kesempatan atau kemungkinan untuk mencoba mengoperasikan fitur baru tersebut akan lebih tinggi. Dalam konteks *paylater*, individu dengan *self-efficacy* yang tinggi akan merasa mampu untuk menggunakan *paylaer* dengan baik. Mereka akan lebih mau mencobanya terus dan terus mencari bagaimana sistem tersebut bekerja. Sebaliknya, jika individu memiliki *self-efficacy* yang rendah, mereka akan mudah frustrasi oleh hambatan keras dan lebih cenderung untuk menyerah menggunakan sistem tersebut.

Menurut R. Jeng & S.M. Tseng (2018), *computer self-efficacy* merupakan konsep "persepsi", dan fokusnya adalah pada pemahaman bagaimana orang merasakan kemampuan terkait teknologi informasi mereka. *Computer self-efficacy* mampu memprediksi persepsi pengguna.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian dari R. Jeng & S.M. Tseng (2018) yaitu pemahaman bagaimana orang merasakan kemampuan terkait teknologi informasi mereka.

2.2.4 Perceived Ease of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai “derajat” dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerja dalam melakukan pekerjaan (Davis, 1989). Persepsi ini diukur oleh beberapa indikator, diantaranya kemudahan dalam akses (*easy to access*), jelas dan mudah dipahami (*clear and understable*), fleksibel (*flexible*), dan kemudahan mencapai tujuan (*easy to learn*). Kemudahan yang dirasakan dari penggunaan mengacu pada sejauh mana orang tersebut percaya bahwa dalam menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Saat *perceived ease of use* meningkat, maka *perceived usefulness* karena sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga seseorang memiliki kesempatan untuk mengerjakan pekerjaan lain (Davis et al, 1989). Sedangkan, Consult (2002) berpendapat bahwa *perceived ease of*

use merupakan persepsi kemudahan yang mengacu pada kemampuan konsumen untuk bereksperimen dengan sebuah inovasi yang baru dan mengevaluasi manfaatnya dengan mudah. Dengan demikian, teknologi atau produk yang dianggap lebih mudah digunakan atau membutuhkan lebih sedikit usaha lebih mungkin diterima. Menurut Adams et al (2017), *perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah inovasi akan bebas dari usaha.

Menurut Jonathan et al (2020), *perceived ease of use* merupakan sejauh mana sebuah layanan dianggap mudah dipahami dan dioperasikan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi *perceived ease of use* dari Adams et al (2017) yaitu sejauh mana rumah tangga percaya bahwa dengan menggunakan sebuah inovasi akan bebas dari usaha.

2.2.5 Perceived Financial Cost

Perceived financial cost merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan yang sudah termasuk biaya awal, harga beli, biaya peralatan, biaya langganan, dan biaya transaksi (Sindhu et al, 2018). Menurut (Luarn & Lin, 2005), *perceived financial cost* merupakan indikator untuk mengukur sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang akan biaya yang dibutuhkan untuk mengadopsi atau menggunakan sebuah layanan. Sementara menurut Singh & Srivastava (2018), *perceived financial cost* adalah faktor penghambat untuk melakukan adopsi sebuah layanan atau sistem karena biaya yang dikeluarkan. Menurut Venkatesh et al (2012), *financial cost* mengacu pada nilai harga yang bersifat kognitif antara manfaat yang dirasakan menggunakan sebuah layanan dan biaya moneter untuk menggunakan layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Sindhu et al (2018) yaitu sejumlah biaya yang dikeluarkan yang sudah termasuk

biaya awal, harga beli, biaya peralatan, biaya langganan, dan biaya transaksi.

2.2.6 Security

Keamanan menjadi faktor penting dan menjadi perhatian serius saat melakukan transaksi keuangan melalui saluran digital/online. Menurut Kalakota & Whinston (1997), keamanan merupakan ancaman yang menciptakan peristiwa, keadaan, atau kondisi yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi pada sumber daya jaringan atau data dalam bentuk penyalahgunaan, penolakan layanan, penipuan, modifikasi data, penghancuran, atau pengungkapan. Dalam telepon seluler, keamanan dapat dikategorikan sebagai keamanan aplikasi, keamanan jaringan, dan keamanan perangkat. Sedangkan, menurut Jung 2017, Yoon & Kim 2018, keamanan merupakan tingkat kepercayaan apakah pengguna dapat menggunakan informasi pribadi dengan aman saat menggunakan sistem atau layanan keuangan. Insiden keamanan di industri keuangan secara langsung dengan kehilangan data (Zhang & Kim, 2020). Jika terjadi insiden keamanan, perusahaan diyakini akan secara langsung merusak citra perusahaan. Menurut Qais et al (2021), keamanan merupakan informasi berharga yang terdiri dari tujuan, aktivitas, dan kualitas demografis orang yang menggunakan sebuah layanan.

Dalam penelitian ini, definisi *security* adalah informasi berharga yang terdiri dari tujuan, aktivitas, dan kualitas demografis orang yang menggunakan sebuah layanan (Qais et al, 2021).

2.2.7 Trust

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk membuat seseorang rentan terhadap tindakan yang diambil seseorang pihak yang dipercaya berdasarkan rasa jaminan atau percaya diri (Gefen, 2000). Menurut Lu, Yang, Chau, & Cao (2011), kepercayaan pelanggan

terakumulasi dari waktu ke waktu dalam sebuah layanan pembayaran internet dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap layanan pembayaran berbasis online. Sementara itu, menurut Chung & Kwon (2009) *trust* adalah perasaan aman untuk bergantung pada sebuah layanan atau seseorang yang dapat dipercaya. Menurut Lie et al (2021), kepercayaan merupakan keyakinan yang ada pada diri konsumen mengenai kompetensi yang dimiliki produsen.

Untuk membangun kepercayaan dalam menggunakan sebuah layanan, memerlukan proses interaksi jangka panjang antara pihak yang terlibat yang terdiri dari tiga fase, yaitu memulai, memelihara, dan menghilangkan kepercayaan. Sedangkan menurut Kim et al, kepercayaan merupakan tahap awal dalam memainkan peran penting dalam mempromosikan alat pribadi mereka untuk menggunakan sebuah layanan. Menurut Chaiyawit et al (2021), *trust* merupakan ukuran untuk menentukan niat perilaku dalam menggunakan layanan atau teknologi baru karena melibatkan keadaan keyakinan individu mengenai teknologi tertentu. Menurut Zamry & Nayan (2020), *trust* merupakan katalisator dari setiap transaksi antara pembeli dan penjual dimana memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, definisi *trust* adalah ukuran untuk menentukan niat perilaku dalam menggunakan layanan atau teknologi baru karena melibatkan keadaan keyakinan individu mengenai teknologi tertentu (Chaiyawit et al, 2021)

2.2.8 Social Influence

Social influence merupakan persepsi individu tentang pendapat orang lain jika dia harus melakukan sebuah perilaku (Sindhu et al, 2018).

Dengan adanya *social influence*, menunjukkan bahwa orang lain akan menyesuaikan keyakinan mereka dengan sehubungan dengan orang lain untuk yang mereka rasa mirip atau penting bagi mereka (Boonlert, 2013). Kelompok orang yang mempengaruhi penggunaan fitur *paylater*

adalah keluarga, teman, kolega, dan tetangga. Social influence merupakan hasil dari persepsi dari orang-orang yang bersangkutan untuk mengadopsi sebuah layanan. Menurut Venkatesh et al., (2003), *social influence* merupakan seorang yang memiliki kepercayaan bahwa orang lain dapat memberikan pengaruh yang baik untuk mengadopsi sebuah layanan.

Menurut Wang & Chou (2015), *social influence* merupakan strategi seseorang untuk membujuk orang lain dalam mempengaruhi keputusan untuk berperilaku. Menurut Kim & Hollingshead (2015), *social influence* merupakan perubahan perilaku, perasaan, maupun perubahan pikiran yang dihasilkan dari pikiran, perasaan, komunikasi, atau perilaku satu atau lebih orang lain. Menurut Chaiyawit (2021), *social influence* merupakan penentu dari perilaku dan niat untuk menggunakan teknologi baru yang melibatkan pengguna yang memperoleh kemampuan untuk mencoba teknologi baru dari orang lain.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Sindhu et al (2018) yaitu persepsi individu tentang pendapat orang lain jika dia harus melakukan sebuah perilaku.

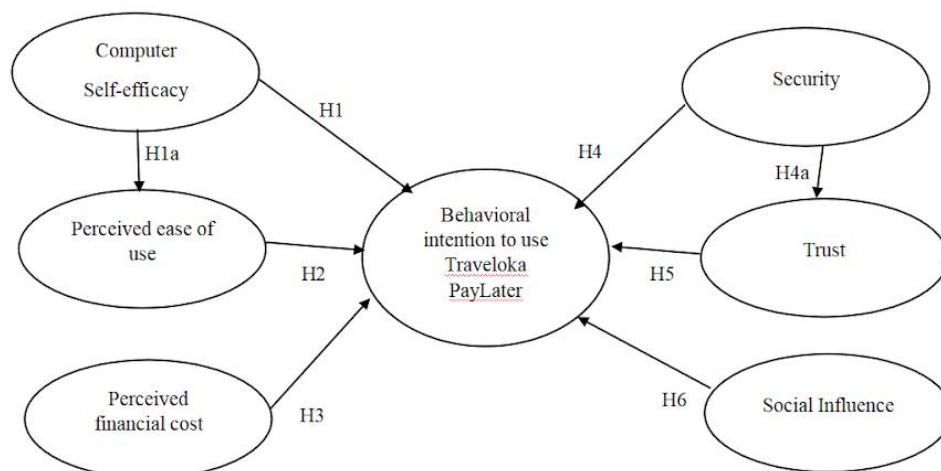
2.2.9 Behavioral Intention to Use

Behavioral intention to use merupakan kekuatan niat seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein & Ajzen, 2010). Dengan adanya niat yang ada tersebut, akan mengindikasikan bahwa adanya perilaku atau tindakan yang akan dipraktikkan dimasa yang akan datang dan tentuannya niat tersebut akan diulangnya di kemudian hari (Aditya & Wardhana, 2016). Menurut Kotler (2014), *behavioral intention to use* merupakan sebuah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap yang loyal terhadap sebuah *brand*/produk dan secara sukarela menceritakan keunggulannya kepada orang lain. Sedangkan, menurut Wu & Wang (2005) *behavioral intention* merupakan tindakan berkelanjutan seperti menggunakan teknologi jangka yang panjang.

Menurut Ha & Jang (2012), *behavioral intention* merupakan niat perilaku seperti mengunjungi kembali sebuah restoran, *word of mouth* yang positif, dan kemampuan untuk merekomendasikan. Sedangkan, menurut Zeithaml et al (1996), *behavioral intention* merupakan perilaku terhadap sebuah jasa atau produk yang dikonsumsi oleh konsumen dimana terdapat niatan yang positif untuk menyampaikan hal-hal yang positif untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Chaiyawit et al (2021), *behavioral intention to use* merupakan sejauh mana pengguna menganggap layanan tertentu berguna melibatkan keyakinan bebas dari usaha dimana melibatkan sikap individu terhadap teknologi tertentu. Menurut Owusu et al (2019), *behavioral intention to use* merupakan perasaan yang dimiliki pengguna untuk memakai dan menggunakan sesuatu pada didalam situasi apapun. Sedangkan menurut Choshaly & Tih (2017), *behavioral intention to use* merupakan kemungkinan setiap individu untuk mencapai sebuah perilaku.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pengertian dari Chaiyawit et al (2021) yaitu sejauh mana pengguna menganggap layanan tertentu berguna melibatkan keyakinan bebas dari usaha dimana melibatkan sikap individu terhadap teknologi tertentu.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2.2 Model Penelitian

Sumber: Singh & Srivastava (2018)

Berdasarkan model penelitian pada 2.2, dapat diketahui jika model penelitian tersebut jelas menggambarkan variabel-variabel yang dinilai dapat menjelaskan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention to use*.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Computer Self-Efficacy* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Self-efficacy didefinisikan sebagai keyakinan bahwa seseorang dapat berhasil untuk melaksanakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan sebuah hasil (Bandura, 1977). Pada penelitian yang dilakukan (Sindu & R.K. Srivastava, 2018), ditemukan hasil bahwa *Computer Self-Efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*. Pengguna internet kian meningkat dari waktu ke waktu yang dinilai potensi pengguna internetpun semakin meningkat karena usia muda dinilai melek teknologi dan informasi. Oleh karena itu, pengaruh *computer self-efficacy* pada *behavioral intention* terhadap sebuah sistem teknologi sangat penting. Berdasarkan temuan dari penelitian Ariff et al. (2012), *computer self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention*. Agarwal et al., 2020 juga telah mengungkapkan peran penting yang dimainkan oleh *computer self-efficacy* dalam memahami respon individu terhadap teknologi dan informasi. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Yi Shun et al., (2006) juga menyatakan bahwa *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Pada penelitian Muyesser et al (2019), juga ditemukan bahwa *computer self-efficacy* ditemukan pengaruh yang signifikan dengan *behavioral intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1: *Computer self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*

2.3.2 Pengaruh *Computer Self-Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use*

Dalam konteks penggunaan teknologi dan informasi, *computer self-efficacy* mengacu pada penilaian seseorang terkait dengan kemampuan orang tersebut dalam menggunakan komputer di berbagai situasi yang ada (Compeau & Higgins, 1995), tetapi tidak mengacu pada keterampilan sederhana seperti menyalin atau memulihkan data. Dalam konteks *paylater*, pengguna dengan *computer self-efficacy* yang tinggi merasa mampu melakukan sistem *paylater* dengan baik sehingga mereka mau mencoba *paylater* dan terus mencari bagaimana mereka bekerja. Sehingga, pengguna yang memiliki *computer self-efficacy* yang tinggi cenderung memiliki persepsi kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *computer self-efficacy* yang rendah. Teori tersebut terbukti berdasarkan temuan Jung W.E. et al. 2012 yang menyatakan bahwa *computer self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived ease of use*.

Menurut Davis, *perceived ease of use* diidentifikasi sebagai faktor yang penting secara langsung dalam memenuhi sikap pelanggan. Demikian pula dengan *computer self-efficacy*. *Computer self-efficacy* mampu memprediksi persepsi pengguna dan selanjutnya. Keyakinan yang dipegang teguh seperti itu akan memiliki dampak yang signifikan yang berkelanjutan pada persepsi kemudahan mengenai sistem komputer. Individu dengan tingkat *computer self efficacy* yang lebih tinggi akan merasakan teknologi baru dengan tingkat kompleksitas yang lebih rendah karena mereka memiliki keyakinan dalam pengetahuan. Cazan & Maican (2018) juga menyatakan bahwa *self efficacy* adalah prediktor yang baik dari persepsi mengenai kemudahan menggunakan komputer. Teori tersebut juga selaras dengan hasil penelitian dari R. Jeng & S.M. tseng (2018), dimana ditemukan bahwa *computer self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived*

ease of use. Perusahaan harus membangun minat dengan memberikan pelatihan yang tidak hanya menginformasikan kegunaan, cara mengadopsi layanan tersebut, dan cara penggunaannya, tetapi juga membantu dalam membangun kepercayaan mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Maka dari itu, pada penelitian Nelson O. N. (2007) juga menyatakan bahwa *computer self-efficacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived ease of use*. Pada penelitian Muyesser et al (2019), juga ditemukan bahwa *computer self-efficacy* ditemukan pengaruh yang signifikan dengan *perceived ease of use*. Penelitian Barween et al (2020) terhadap siswa di United Arab Emirates juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *computer self-efficacy* dengan *behavioral intention to use*. Pada penelitian Faria et al (2017) dan Mahdi (2017) juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *computer self-efficacy* dengan *perceived ease of use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1a: *Computer self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

2.3.3 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Perceived ease of use merupakan sejauh mana pelanggan percaya bahwa sebuah sistem mudah dipelajari atau digunakan. Seharusnya, sebuah teknologi mudah dipahami dan sederhana saat digunakan untuk meningkatkan pengguna (Chitungo & Munongo, 2013). Dalam *paylater*, terdapat beberapa faktor yang membuat rumit dalam penggunaan, mulai dari masalah navigasi layar yang kecil dan masalah transaksi. Tetapi, jika layanan tersebut mudah dipelajari dan digunakan, maka secara positif akan mempengaruhi penggunaan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Sindhu & R.K (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut juga serupa dengan

penelitian yang dilakukan Abdulah et al. (2016) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif dengan *behavioral intention* dalam menggunakan *e-portofolios*.

Pada variabel *perceived ease of use* juga ditemukan pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use* (Arif et al, 2012 dan Yi Shun et al, 2006). Pada penelitian Muyesser et al (2019), juga ditemukan bahwa *perceived ease of use* juga ditemukan pengaruh yang signifikan dengan *behavioral intention to use*. Penelitian Stavros & Anastasios (2018) yang dilakukan dengan memberikan survey terhadap 161 guru dari 32 negara yang berbeda di Erpoa juga ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan *behavioral intention to use*. Penelitian Barween et al (2020) terhadap siswa di United Arab Emirates juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention to use*. Pada penelitian Lilian & Geok (2021) terhadap Universitas W juga terdapat hubungan yang positif antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention to use*. Özbek et al. (2015) dan Evelyn et al. (2020) juga memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*

2.3.4 Pengaruh *Perceived Financial Cost* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam mengadopsi sebuah layanan dapat memperlambat penerapannya. Dalam konteks *mobile payment* khususnya *paylater*, biaya yang telah ditemukan menjadi penghalang utama dalam mengadopsi sebuah layanan (Yu, 2012). Biaya yang dikeluarkan juga termasuk biaya awal, biaya peralatan, biaya langganan, dan biaya admin yang ada. Penelitian yang dilakukan Sindhu & R.K (2018) menunjukkan

adanya pengaruh yang positif antara *perceived financial cost* dengan *behavioral intention to use*.

Pada penelitian Hanafizadeh et al. (2014) terhadap 403 responden di mahasiswa fakultas manajemen dan akuntansi serta fakultas industri dan mekanik Universitas Qazvin Islamic Azadvariabel, juga ditemukan bahwa *perceived cost* juga ditemukan pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*. Penelitian Luarn & Lin (2005) terhadap sejumlah responden di Taiwan menemukan bahwa *perceived financial cost* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use* dalam menggunakan *mobile banking*. *Perceived financial cost* juga memiliki hubungan yang positif untuk menggunakan *Information System* (Mathieson et al., 2001). Quistina (2020) dan Özbek et al. (2015) juga memperlihatkan bahwa *perceived financial cost* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H3: *Perceived financial cost* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*

2.3.5 Pengaruh *Security* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian yang dilakukan Onita et al., (2021) terhadap 120 responden memperlihatkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*. Jika tindakan konsumen mengarah pada konsekuensi yang tidak menyenangkan dan tidak diinginkan, hal tersebut dapat dikaitkan dengan risiko yang biasanya muncul dari ancaman keamanan dan privasi (Lopes & Molina, 2008).

Risiko tersebut merupakan sebuah konstruk multidimensi. Menurut Chan & Lu (2004), terdapat 3 dimensi yaitu risiko keuangan, risiko psikologis, dan risiko kinerja dan kerugian sosial. Dengan menggunakan sebuah layanan, konsumen akan menjadi khawatir terkait data dan privasi mereka akan bocor sehingga dapat membahayakan mereka (Yi et al., 2006). Risiko keamanan akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen dimana

jika kepercayaan tersebut hilang, niat untuk menggunakan sebuah layanan akan menjadi hilang. Semakin besar tingkat keamanan suatu layanan, maka pengguna akan menyukai layanan tersebut serta berdampak pada pengguna tersebut yang akan kembali menggunakan layanan tersebut (Kumala et al., 2020).

Penelitian Douglas et al., (2015) terhadap 263 responden di India juga memperlihatkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*. Pada tahap pra-adopsi sebuah layanan dimana individu tidak memiliki pengalaman sama sekali sebelumnya, dengan memberikan tingkat keamanan yang baik, mereka akan mengadopsi layanan tersebut. Hal tersebut sejalan dengan Salisbury et al., (1979) yang menyatakan bahwa sangat penting bagi individu untuk merasa aman ketika mereka membayar menggunakan ponsel karena kekhawatiran mereka akan berkurang. Penelitian yang dilakukan Vaggelis et al., (2021) terhadap 837 responden di Greece juga memperlihatkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*. Penelitian Evelyn et al., (2020) juga memperlihatkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *behavioral intention to use*

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4: *Security* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.3.6 Pengaruh *Security* terhadap *Trust*

Keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi informasi terhadap potensi ancaman (Hua, 2009). Serta menjamin bahwa suatu sistem dalam mencegah serangan yang dapat membahayakan data dan layanan. Keamanan harus menjadi perhatian yang penting saat melakukan transaksi keuangan melalui saluran online. Dalam lingkungan seluler/telepon genggam, keamanan bisa dijadikan sebagai kategori keamanan aplikasi yang mengaktifkan pembayaran seluler, keamanan jaringan, dan keamanan perangkat. Keamanan yang baik pada sebuah layanan akan memberikan efek

yang baik terhadap kepercayaan para penggunanya. Mukherjee & Nath (2003) mengatakan bahwa keamanan menjadi faktor yang penting dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas online. Dengan menginformasikan dan menyakinkan konsumen mengenai keamanan dalam melakukan pembayaran menggunakan sebuah sistem, itu akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai keamanan dan kepercayaan (Lim, 2008). Keputusan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran akan sangat dipengaruhi oleh kualitas keamanan untuk para penggunanya. Teori tersebut didukung oleh penelitian Changsu et al, 2010 yang menyatakan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. Sementara itu, penelitian Miyazaki & Fernandez (2000) menyatakan bahwa kalimat atau pernyataan yang diunggah melalui website kemungkinan besar akan meningkatkan peluang untuk menggunakan sebuah layanan tersebut. Hasil temuan serupa dari penelitian Singh et al, 2018 juga menyatakan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust* dalam layanan *mobile banking* di India.

Penelitian yang dilakukan Hossein et al, 2016 juga memiliki temuan yang serupa bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust* dalam *online banking* di Iran. *Security* adalah tantangan utama untuk mendorong kepercayaan agar pengguna dapat percaya diri dalam menggunakan sebuah sistem (Somayeh et al., 2015). Masalah keamanan informasi dapat menyebabkan kerugian besar dan ketidaknyamanan seperti virus, *hacker*, kebocoran rahasia, kegagalan sistem, dan gangguan layanan. Merancang, mengimplementasikan, serta mengoperasikan sebuah sistem yang aman itu sangat penting. Maka dari itu, hasil penelitian yang dilakukan Somayeh et al., (2015) terhadap 161 responden di Iran memperlihatkan bahwa *security* memiliki pengaruh yang positif terhadap *trust*. Penelitian yang dilakukan Martin & Tomas (2017) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *security* dengan *trust*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H4a: *Security* berpengaruh positif terhadap *trust*.

2.3.7 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sindu & R.K (2018) terhadap 1000 responden di India menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *behavioral intention* karena penelitian tersebut menemukan bahwa kepercayaan tidak memainkan peran yang terlalu penting untuk memprediksi niat untuk menggunakan/mengadopsi layanan *mobile banking*. Selain itu, kepercayaan mungkin tidak tampak memiliki hubungan yang signifikan karena pelanggan menganggap *mobile banking* sebagai yang paling banyak lembaga yang dapat dipercaya.

Kepercayaan sangat dibutuhkan bagi para pengguna teknologi untuk meningkatkan keefektifan kerja dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Kepercayaan juga membantu untuk mengurangi kompleksitas sosial yang dihadapi oleh konsumen. Kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam pengambilan keputusan yang mengandung risiko (Grabner & Faullant, 2008). Menurut Gefen et al., (2003), terdapat tiga atribut kepercayaan, yaitu integritas, kebajikan, dan kemampuan. Integritas merupakan persepsi bertindak secara etis, jujur, dan memenuhi komitmen dan janji (Hallikainen & Laukkanen, 2018). Kebajikan merupakan sejauh mana sebuah layanan tertarik pada kesejahteraan pelanggan (Gefen, 2000). Kemampuan merupakan keyakinan dan harapan bahwa sebuah layanan mampu melakukan apa yang diharapkan (Hallikainen & Laukkanen, 2018).

Setelah kepercayaan dibentuk, maka akan meningkatkan ketergantungan dan niat perilaku untuk menggunakan sebuah layanan. Hasil penelitian Heikki et al., 2010 terhadap 155 responden di Jerman juga menunjukkan bahwa *trust* juga tidak memiliki peran terhadap *behavioral intention* terhadap *mobile banking service*. Penelitian Mehmet (2016) dalam judulnya "*The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking*" juga menunjukkan hal serupa, yaitu *trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi layanan *mobile banking*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H5: *Trust* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to use*

2.3.8 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Hasil penelitian yang dilakukan Sindhu & R.K (2018) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention to use*. *Social influence* mengacu pada sebuah persepsi individu terhadap pendapat orang lain jika dia harus melakukan perilaku tertentu. Salah satu alasan untuk tidak pentingnya pengaruh sosial adalah bahwa pelanggan lebih memilih untuk memutuskan sendiri apapun yang berhubungan dengan keuangan dan perencanaan keuangan mereka daripada bertanya dan berkonsultasi dengan teman (Alawan et al., 2017). Penelitian Ali et al., 2017 juga mengindikasikan bahwa *social influence* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Rekomendasi dan sikap lingkup pertemanan seperti keluarga, teman, dan kolega kurang memiliki daya tarik terkait rekomendasi yang diberikan dalam merumuskan niat mereka untuk mengadopsi atau menggunakan sebuah layanan.

Studi lain dari Riffai et al. (2012) dan Venkatesh (2003) juga tidak menyetujui bahwa dampak pengaruh *social influence* dimana ditemukan bahwa *social influence* merupakan faktor yang paling tidak signifikan dalam memprediksi *behavioral intention*. Penelitian Gerrard et al., 2003 juga menyebutkan bahwa pengaruh sosial juga tidak memiliki dampak yang cukup signifikan pada niat pelanggan untuk menggunakan sebuah saluran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H6: *Social influence* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Temuan Inti	Penerbit dan Volume
1.	Singh, R et al. (2018)	<i>Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India</i>	Model penelitian	<i>Emerald, Volume 36 Issue 2</i>
2.	Mohd et al. (2012)	<i>The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems</i>	Computer self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention	<i>Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 57(0), 448–452.</i>
3.	Yi-Shun et al. (2006)	<i>Predicting consumer intention to use mobile service</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Computer self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention ● Perceived ease of use memiliki 	<i>Information Systems Journal, Volume 16, Issue 2</i>

			<p>pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i></p>	
4.	Jung-Wen et al. (2014)	<i>Effects of individuals' locus of control and computer self-efficacy on their e-learning acceptance in high-tech companies</i>	<p>Computer self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i></p>	<i>Behaviour and Information Technology 33(1):1-14</i>
5.	Nelson (2007)	<i>Customers' perceptions and intention to adopt Internet banking</i>	<p>Computer self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i></p>	<i>AI & SOCIETY 21(3):315-327</i>
6.	R. Jeng & S.M Tseng (2018)	<i>The Relative Importance of Computer Self-efficacy, Perceived Ease-of-Use and Reducing Search Cost in</i>	<p>Computer self-efficacy memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i></p>	<i>International Journal of Human and Technology Interaction, Vol. 2 No. 1 April 2018</i>

		<i>Determining Consumers' Online Group-buying Intention</i>		
7.	Mohd et al. (2012)	<i>The Effects of Computer Self-Efficacy and Technology Acceptance Model on Behavioral Intention in Internet Banking Systems</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	<i>Elsevier, Volume 57, 9 October 2012, Pages 448-452</i>
8.	Fazil et al. (2016)	<i>Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	<i>Elsevier</i>
9.	Hanafizadeh et al. (2014)	<i>Mobile-banking adoption by Iranian bank clients</i>	<i>Perceived financial cost</i> memiliki pengaruh positif	<i>Elsevier, Volume 31, Issue 1</i>

			terhadap <i>behavioral intention</i>	
10.	Luarn & Lin (2005)	<i>Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking</i>	<i>Perceived financial cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>	<i>Elsevier, Volume 21, Issue 6</i>
11.	Mathieson et al., 2001	<i>Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources</i>	<i>Perceived financial cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>	<i>Research Gate</i>
12.	Changsu et al. (2010)	<i>An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems</i>	<i>Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>	<i>Elsevier, Volume 9 Issue 1</i>
13.	Hossein et al. (2016)	<i>An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment</i>	<i>Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>trust</i>	<i>Elsevier, Volume 9 Issue 1</i>

		<i>systems</i>		
14.	Somayeh et al. (2015)	<i>The Impact of Privacy and Security Concerns, Trust in Technology and Information Quality on Trust in E-Government and Intention to Use E-Government</i>	<i>Security memiliki pengaruh positif terhadap trust</i>	<i>International Conference on e-Commerce</i>
15.	Sinaga et al. (2021)	<i>Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET</i>	<i>Security memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention</i>	<i>Insight Management Journal, Vol. 1 No 3</i>
16.	Bryson et al. (2015)	<i>Understanding the Antecedents of Intention to Use Mobile Internet Banking in India: Opportunities for Microfinance</i>	<i>Security memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention</i>	<i>ResearchGate</i>

		<i>Institutions</i>		
17.	Saprikis et al. (2022)	<i>A Comparative Study of Users versus Non-Users' Behavioral Intention towards M-Banking Apps' Adoption</i>	<i>Security memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention to use</i>	<i>MDPI, Volume 13</i>
18.	Kusuma et al. (2020)	<i>The Effect Of Risk And Trust On The Behavioral Intention Of Using E-Procurement</i>	<i>Trust memiliki pengaruh negatif terhadap behavioral intention to use</i>	<i>ReserachGate</i>
19.	Mehmet (2016)	<i>The intentions of Lebanese consumers to adpot mobile banking</i>	<i>Trust memiliki pengaruh negatif terhadap behavioral intention</i>	<i>Emerald Insight, Volume 34 Issue 3</i>
20.	Alalwan et al. (2017)	<i>Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust</i>	<i>Social influence memiliki pengaruh negatif terhadap behavioral intention</i>	<i>Elsevier, Volume 37</i>
21.	Riffai et al	<i>Big TAM in Oman:</i>	<i>Social influence</i>	<i>Elsevier,</i>

	(2012)	<i>Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman</i>	memiliki pengaruh negatif terhadap behavioral intention	<i>Volume 32</i>
22.	Venkatesh et al. (2003)	<i>User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View</i>	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh negatif terhadap behavioral intention	<i>MIS Quaterly, Volume 27</i>
23.	Gerrard et al. (2003)	<i>The diffusion of Internet banking among Singapore consumers</i>	<i>Social influence</i> memiliki pengaruh negatif terhadap behavioral intention to use	<i>Emerald Insight, Volume 21</i>
24.	Yalcin et al (2019)	<i>Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention to use 	<i>ResearchGate, Volume 0</i>

			<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i> ● <i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> 	
25.	Nikou et al (2018)	<i>Factors that influence behavioral intention to use mobile-based assessment: A STEM teachers' perspective</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	<i>ResearchGate, Volume 00</i>
26.	Al Kurdi et al (2020)	<i>An Empirical Investigation into Examination of Factors</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh 	<i>ResearchGate, Volume 14</i>

		<i>Influencing University Students' Behavior towards Elearning Acceptance Using SEM Approach</i>	positif terhadap <i>perceived ease of use</i> ● <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	
27.	Kanwal et al (2017)	<i>Factors Affecting E-Learning Adoption in Developing Countries–Empirical Evidence from Pakistan's Higher Education Sector</i>	<i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>	<i>ResearchGate</i>
28.	Mahmodi (2017)	<i>The Analysis of the Factors Affecting the Acceptance of E-learning in Higher Education</i>	<i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i>	<i>Interdisciplinary Journal of Virtual Learning, Volume 8</i>
29.	Lilian & Geok (2021)	<i>An Investigation to Examine Factors Influencing</i>	<i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif	<i>The International Academic</i>

		<i>University Students' Behavioral Intention Towards the Acceptance of Brightspace LMS: Using SEM Approach</i>	terhadap behavioral intention to use	<i>Forum</i>
30.	Omar(2020)	<i>Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt e-AgriFinance among the Farmers in Sarawak</i>	<i>Perceived financial cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention to use	<i>Curtin University</i>
31.	Özbek et al (2015)	<i>The Effects of Perceived Risk and Cost on Technology Acceptance: A Study on Tourists</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived financial cost</i> memiliki pengaruh positif terhadap behavioral intention to use ● <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh 	<i>ResearchGate, Volume 13</i>

			positif terhadap <i>behavioral intention to use</i>	
32.	Chua et al (2020)	<i>Factors influencing trust and behavioral intention to use Airbnb service innovation in three ASEAN countries</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Security</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i> ● <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention to use</i> 	<i>Emerald, Volume 14</i>

Sumber: Data Penelitian (2022)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA