

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 TAM (*Technology of Aceptance Model*)

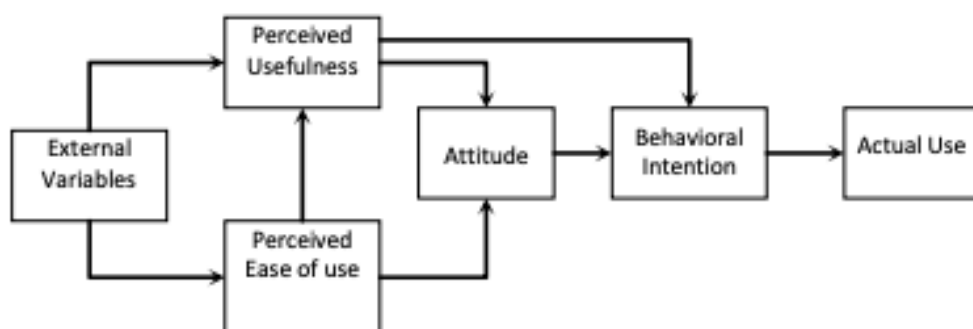
Davis (1989), mengatakan bahwa TAM adalah pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat adanya pengakuan pada inovasi baru dengan harapan untuk memanfaatkannya.

Widangsih (2021), mengatakan bahwa TAM *technology* adalah dikonseptualisasikan sebagai sikap terhadap penggunaan pada sistem yang berupa penerimaan atau penolakan sebagai dampak ketika seseorang menggunakannya sebagai aspek yang mempengaruhi perilaku individu.

Margaret dan kinyuru (2018), mengatakan bahwa pendekatan *Technology Acceptance Model* merupakan teori yang paling berkaitan dan paling banyak diaplikasikan pada adopsi teknologi.

Davis (1989), penerimaan atau adopsi teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *behavioral intention*, dan *actual use*.

2.1.1 Framework



Gambar 2.1 *Technology Acceptance* model Davis 1989

Sumber: (Davis ,1989)

Davis (1989), mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menerapkan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Davis (1989), mengatakan bahwa kemudahan pengguna adalah menentukan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari *effort*.

Davis (1989), mengatakan bahwa *Attitude* adalah menemukan sikap yang tidak sepenuhnya memediasi efek dari kegunaan yang dapat dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada perilaku.

2.2 Perceived Usefulness

Davis (1989), mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa menerapkan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Ramli dan Rahmawati (2020), mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah kegunaan yang paling utama yang dicari konsumen dari sekumpulan produk, tipe dari konsumen yang mencari manfaat dan merek paling utama yang menawarkan setiap manfaat dari produk. Mufarih et al (2020) mengatakan bahwa kegunaan yang digunakan tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan bank digital. Luna et al (2018) mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah teknologi dapat meningkatkan cara konsumen untuk menyelesaikan tujuannya.

Pada penelitian ini , definisi Perceived Usefulness merujuk pada definisi Tugade et al (2021) faktor dari mengangkatnya suatu teknologi yang inovatif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

2.3 Perceived Ease of Use

Davis (1989), mengatakan bahwa kemudahan pengguna adalah menentukan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari *effort*. Ramli dan Rahmawati (2020), mengatakan bahwa kemudahaan penggunaan yang dirasakan adalah pelanggan percaya bahwa internet membuat mereka lebih mudah untuk digunakan dan mudah untuk dipelajari. Nguyen (2020), mengatakan bahwa kemudahan dari penggunaan yang dirasakan adalah pandangan akan mempengaruhi pelanggan dalam pengamatan dan sikap pada layanan. Ramli et al (2020) Kemudahan penggunaan yang dirasakan dapat diukur dengan adanya indikator sebagai berikut: mudah dipelajari oleh pengguna , mudah oleh pengguna, dan mudah dilaksanakan.

Pada penelitian ini , definisi *Perceived Ease of Use* merujuk pada definisi Davis (1989), mengatakan bahwa kemudahan pengguna dapat ditentukan pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari *effort*.

2.4 Perceived Risk

Nguyen et al(2020) mengatakan bahwa risiko yang dirasakan adalah tingkat risiko yang dirasakan sangat tinggi sering menunjukkan pada hal sikap negatif pada layanan yang berarti persepsi dari keamanan informasi buruk atau ketika nasabah menggunakan layanan perbankan digital akan membuat nasabah sikap buruk terhadap layanan. Chauhan et al (2019) mengatakan jika masalah keamanan dari perbankan online dapat teratasi, kepuasan nasabah terhadap internet banking dapat meningkat. Natarajan et al (2018), mengatakan bahwa Risiko yang dirasakan adalah hal yang mendasar pada penilaian pelanggan dan perilaku pembelian.

Pada penelitian ini , definisi Perceived Risk merujuk pada definisi Nguyen et al (2020) tingkat risiko yang dirasakan sangat tinggi sering menunjukkan pada hal sikap negatif pada layanan yang berarti persepsi dari keamanan informasi

buruk atau ketika nasabah menggunakan layanan perbankan digital akan membuat nasabah sikap buruk terhadap layanan.

2.5 Trust

Ramli dan Rahmawati (2020) mengatakan bahwa kepercayaan adalah pandangan atau kepercayaan yang nyata yang mungkin tidak membawa emosional. Ramli et al (2020) mengatakan bahwa kepercayaan ini membuat gambaran produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian pada konsumen. Sharma dan sharma (2019) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan salah kepercayaan berdiri sebagai konstruk dari pentingnya dalam meningkatkan niat untuk menggunakan dan yang membawa kepuasan di antara dari pengguna ponsel.

Pada penelitian ini , definisi *Trust* merujuk pada definisi Ramli dan Rahmawati (2020) pendapat atau kepercayaan yang nyata yang mungkin tidak membawa emosional.

2.6 Convenience

Nguyen et al (2020) mengatakan bahwa peningkatan pada pelayanan kenyamanan membantu meniatkan niat dari pelanggan untuk menggunakan dari pelayanan tersebut. Williams (2018), mengatakan bahwa *convenience* adalah kombinasi dari utilitas ruang dan waktu. xu et al (2019) mengatakan bahwa produk dan layanan kenyamanan ke dalam enam kategori, yaitu, pemanfaatan dari waktu, kesetaraan, mudah dibawa, kesesuaian, kemudahan penggunaan, dan penghindaran ketidaknyamanan.

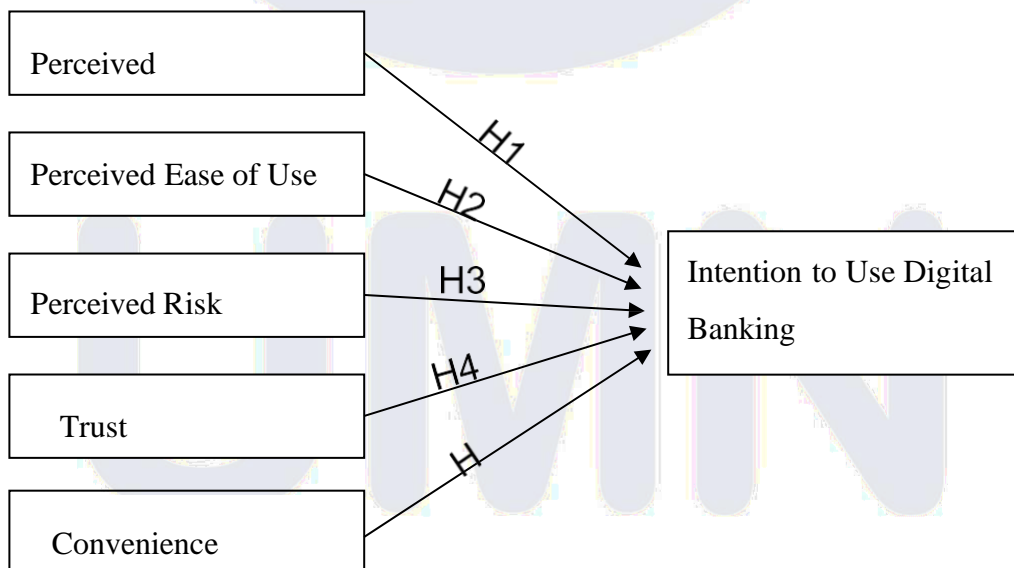
Pada penelitian ini , definisi *Convenience* merujuk pada definisi Nguyen et al (2020) peningkatan pada pelayanan kenyamanan membantu meniatkan niat dari pelanggan untuk menggunakan.

2.7 Intention to Use

Ramli dan Rahmawati (2020) mengatakan bahwa niat untuk menggunakan adalah seseorang yang memiliki informasi tentang suatu situs online yang dapat membuatnya menarik untuk melakukan hubungan yang akan menimbulkan rasa ketertarikan. Ramli et al (2020) kejadian yang tidak terduga dapat mengubah minat pembelian dan penggunaan. Shama dan shama (2019) mengatakan bahwa niat untuk menggunakan suatu pelayanan *m-banking* dan mereka dapat meningkatkan secara pengetahuan dengan adanya menekan pada kepuasan pengguna sebagai hasil semua kualitas yang diberikan oleh penyedia layanan dalam konteks *m-banking*.

Pada penelitian ini, definisi *Intention to Use* merujuk pada definisi Ramli dan Rahmawati (2020) seseorang yang memiliki informasi tentang suatu situs online yang dapat membuatnya menarik untuk melakukan hubungan yang akan menimbulkan rasa ketertarikan

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.1.1 Model Penelitian

Sumber: (Tugade et al., 2021)

2.9 Hipotesis

2.9.1 Hubungan antara Perceived usefulness terhadap intention to use

Ramli dan Rahmawati (2020), mengatakan bahwa minat menggunakan adalah niat sebagai keinginan yang mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Tugade et al (2021) mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan berdampak pada niat untuk menggunakan perbankan digital. Chauhan et al (2019), menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use*.

Berdasarkan pada penjabaran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berdampak pada terhadap *Intention to Use*

2.9.2 Hubungan antara Perceived Ease of use terhadap intention to use

Ramli & Rahmawati (2020), menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Tugade et al (2021), kemudahan dari penggunaan yang dirasakan berdampak besar pada niat untuk menggunakan perbankan digital. Williams (2018), menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

Berdasarkan pada penjabaran di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* berdampak pada terhadap *Intention to use*

2.9.3 Hubungan antara Perceived Risk terhadap intention to use

Nguyen et al (2020), Tingkat persepsi risiko yang tinggi seringkali menimbulkan sikap negatif dari layanan, yang berarti bahwa persepsi yang buruk terhadap informasi atau keamanan transaksi ketika menggunakan layanan perbankan digital akan membuat nasabah memiliki sikap buruk terhadap layanan tersebut. Tugade et al (2021) mengatakan bahwa *Perceived risk* berdampak pada niat menggunakan *digital banking*. Chauhan et al (2019), menemukan bahwa *perceived* berpengaruh negatif *intention to use ude Internet banking*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Perceived Risk* berdampak pada *Intention to use*

2.9.4 Hubungan antara Trust terhadap intention to use

Tugade et al (2021), tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan kualitas layanan yang lebih baik di mobile banking akan membantu dalam mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dan potensial. Williams (2018) menemukan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. sharma dan sharma (2019) menemukan bahwa *trust* berhubungan secara positif terhadap *intention to use mobile banking*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: *Trust* berdampak pada *Intention to use*

2.9.5 Hubungan antara Convenience terhadap intention to use

Al-Qudah et al (2022), Kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan sistem tertentu dan akibatnya nilai yang dirasakan dari sistem tersebut kenyamanan penggunaan akan memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan. Tugade et al(2021) mengatakan bahwa Kenyamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan perbankan digital. Nguyen et al (2020), menemukan bahwa *convenience* berpengaruh pada positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan pada penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5: *Convenience* berdampak pada *Intention to use*

2.10 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang berisi jurnal pendukung yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 2.1.1 Tabel penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	Christian Tugade, Jenny Reyes dan Mecmack Nartea (2022)	<i>Components Affecting Intention to Use Digital Banking Among Generation Y and Z: An Empirical Study from the Philippines</i>	Model Penelitian sebagai acuan dari skripsi dan variabel dari Jurnal ini berdampak pada intention to use
2.	Yanto Ramli, dan Marina Rahmawati (2020)	<i>The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness that Influence Customer's Intention to Use Mobile Banking Application</i>	Definisi dari <i>Perceived Ease of use, Perceived usefulness, trust</i> dan <i>Intention to use</i>
3	Dat Ngoc Nguyen, Dat Dinh Nguyen, dan Duy Van Nguyen (2020)	<i>Distribution information safety and factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam</i>	Definisi dari <i>Perceived ease of use</i> dan <i>Convenience</i>

4.	Fred D. Davis	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	Definisi dari <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>
5.	Yanto	<i>The Implication of Trust that Influences</i>	Definisi dari

	Ramli, Yuli Harwani, Mochamad Soelton, Swarmilah Hariani, Fadlil Usman, dan Fatchur Rohman	<i>Customers' Intention to Use Mobile Banking</i>	<i>Perceived Ease of Use, Trust dan Intention to use</i>
6	Natarajan T, Balasubramanian SA, Kasilingam DL	<i>The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications</i>	Definisi dari <i>Perceived risk</i>

7.	Feng Xu, Songsshan (Sam) Huang and Shuaishuai Li (2019)	<i>Time, money, or convenience: what determines Chinese consumers' continuance usage intention and behavior of using tourism mobile apps?</i>	Definisi Convenience
8	Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2019)	<i>Analyzing the impact of consumer innovativeness and perceived risk in internet banking adoption: A study of Indian consumers.</i>	Definisi <i>perceived risk</i>
9.	Michael D. Williams (2018)	<i>Social Commerce and the Mobile Platform: Payment and Security Perceptions of Potential Users</i>	Definisi Convenience

10	Sujeet Kumar Sharma dan Manisha Sharma	<i>Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation</i>	Definisi <i>trust</i> dan <i>intention to use</i>
----	---	--	---

