

## BAB II

### LANDASAN TEORI

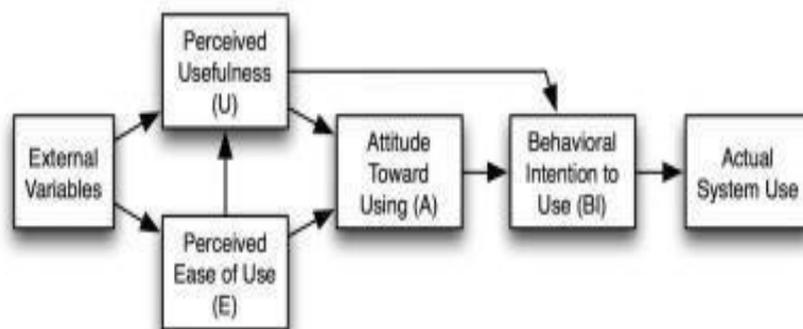
#### 2.1 Tinjauan Teori

Terdapat lima variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceive ease of use*, *Perceive usefulness*, *Trust*, *Attitude Toward Digital Payment*, *Intention to use Digital Payment*. Kelima variabel merupakan kesatuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yang digunakan sebagai landasan teori di penelitian ini.

Definisi variabel yang digunakan sebagai berikut:

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

Dalam model *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dibuat pada tahun 1989, Davis memperkenalkan teori yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dibuat Hill. TAM berfungsi sebagai teori sistem informasi dengan membuat model untuk menentukan apakah proses pengguna akan menerima dan menggunakan teknologi. TAM menunjukkan bahwa ada dua jenis keyakinan: persepsi bahwa teknologi memiliki manfaat dan persepsi bahwa itu mudah digunakan untuk menentukan niat dan perilaku seseorang yang menggunakannya (Fred, D. Davis, 1989)



## Gambar 2.1 Technology Acceptance Model

Sumber: (Fred, D. Davis, 1989)

Davis mengembangkan model TAM, yang digambarkan di Gambar 2.1. Menurut gambar di atas, ada lima konstruk utama yang menentukan tingkat penerimaan teknologi informasi: persepsi kemudahan dalam menggunakan (persepsi kemudahan dalam menggunakan), persepsi kegunaan teknologi (persepsi kegunaan), sikap pengguna terhadap penggunaan (persepsi sikap terhadap penggunaan), dan minat perilaku (perilaku niat untuk menggunakan). Untuk variabel laten TAM, penjelasan berikut diberikan:

### 2.1.1.1 *Perceived Ease of Use*

Menurut (Najib Mukhamad, 2020) *Perceived Ease of Use* adalah gambaran kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem pembayaran digital tersebut untuk bertransaksi. *Perceive Ease of Use* juga merupakan suatu keyakinan pada konsumen bahwa teknologi mudah digunakan dan dipelajari, semakin mudah digunakan maka akan semakin sering sistem akan operasikan dan berdampak pada kegunaan yang dirasakan (Viswanath, 2000). Menurut (Fred, D. Davis, 1989) Menurut definisi "kemudahan", yang berarti "kebebasan dari kesulitan atau usaha besar," persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang menganggap bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan usaha yang lebih besar. Davis berpendapat bahwa sistem yang dianggap lebih sederhana untuk digunakan akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Najib Mukhamad, 2020) bahwa *Perceived ease of use* adalah kemudahan dari suatu sistem yang digunakan dan dioperasikan. Dalam penelitian ini *Perceive ease of use* diukur dengan 32 empat indikator yaitu indikator pertama

adalah kemudahan dalam mempelajari menggunakan sistem pembayaran digital tidaklah sulit, indikator kedua yaitu kemudahan pada sistem pembayaran digital membuat transaksi menjadi fleksibel, indikator terakhir yaitu kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital.

#### **2.1.1.2 Perceived Usefulness**

Menurut (Viswanath, 2000), Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja pekerjaannya disebut *perceived Usefulness*. Menurut (Fred, D. Davis, 1989), persepsi manfaat adalah “*The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Menurut (Tjuk Indarsin, 2017), Persepsi Kegunaan adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi dan percaya bahwa itu akan membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan definisi dari (Viswanath, 2000) yang mengartikan *Perceived Usefulness* sebagai manfaat yang akan muncul jika menggunakan suatu sistem tertentu dan membantu penggunaannya dalam kegiatan bertransaksi.

#### **2.1.1.3 Attitude Towards Using**

Konsekuensi dari melakukan kebiasaan tertentu dievaluasi melalui konsep sikap (Adee, 2002). *Attitude toward Behavior* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi. Sikap seseorang terhadap teknologi sangat penting dan penting dalam menentukan kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi. Menurut (Fred, D. Davis, 1989), *Attitude Towards Using* diartikan tingkat pengaruh evaluatif yang diasosiasikan individu dengan penggunaan sistem target dalam pekerjaannya. Kesiediaan seseorang untuk menggunakan aplikasi dalam transaksi yang akan

menjadi kebiasaan dikenal sebagai pendekatan penggunaan (Tjuk Indarsin, 2017). Menurut (Adee, 2002), Attitude Toward Behavior juga dapat diartikan sebagai evaluasi terhadap konsekuensi yang diterima pengguna dalam melakukan sebuah aksi atau kegiatan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengertian Attitude Towards Using dari Fred Davis. Attitude Towards Using diukur dengan menggunakan tiga Indikator, indikator pertama ialah perasaan senang ketika menggunakan sistem pembayaran digital, indikator kedua ialah pandangan bahwa menggunakan sistem pembayaran digital sangat penting.

#### **2.1.1.4 Behavioral Intention to Use**

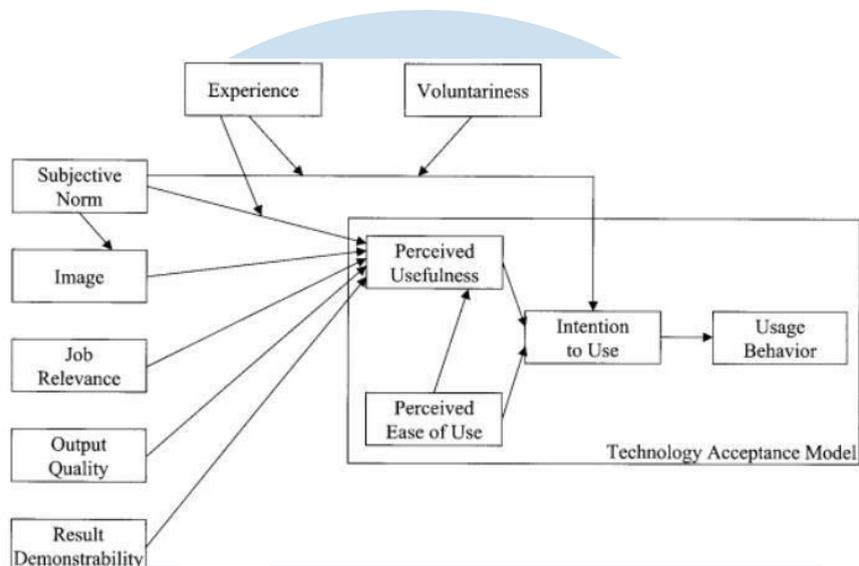
*Behavioral intention to use* adalah kekuatan niat seseorang untuk melakukan sebuah kegiatan (Martin Fishbein, 1977). *behavioral intention* dianggap sama dengan tujuan adopsi, yaitu tujuan untuk menggunakan teknologi (Viswanath, 2000). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pengertian *Intention to use* dari (Viswanath, 2000), yang mengatakan bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih untuk berperilaku tertentu, bahkan jika mereka tidak senang dengan perilaku tersebut atau konsekuensinya, selama mereka percaya bahwa satu atau lebih alasan penting mengatakan bahwa mereka harus melakukannya dan memiliki dorongan yang cukup untuk melakukannya.

#### **2.1.1.5 Actual System Use**

*Actual System use* didefinisikan sebagai perspektif yang memengaruhi perilaku masa depan atau niat yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku tertentu (Heriyanti, 2013). Sikap terhadap penggunaan dalam TAM didefinisikan sebagai efek evaluasi perasaan positif dan negatif seseorang tentang melakukan perilaku tertentu (Icek Ajzen, 2000).

### 2.1.2 *Extended TAM*

Model TAM dirasa beberapa peneliti kurang mampu menjelaskan faktor lebih detail mengenai tingkat adopsi atau penerimaan sebuah teknologi. memperluas model dengan kepercayaan, biaya, sosial pengaruh, variasi layanan, dan ketercobaan sebagai tambahan langsung antededen niat untuk mengadopsi m-commerce. Mereka melaporkan itu faktor yang paling signifikan mempengaruhi konsumen Malaysia adalah berbagai layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial, sedangkan dalam kasus Konsumen Cina, itu adalah kepercayaan, pengaruh sosial, dan biaya memperluas TAM dengan mengidentifikasi variabel eksternal yang terdapat pada model awal menjadi lima jenis menurut Chong et al dalam (Fransisco Liebana et al, 2017). Fred Davis, pencipta teori TAM pertama, dan Venkatesh memperkenalkan TAM 2, perluasan dari TAM sebelumnya. Mereka menambahkan variabel seperti *Voluntariness*, *Experience*, *Result Demonstrability*, *Subjective Norm*, *Image*, dan *Job Relevance*. Teori TAM melihat pengaruh sosial terhadap penerimaan teknologi, yang harus diperhatikan. Setelah itu, banyak penelitian serupa muncul dengan menambahkan variabel eksternal, objek, dan berbagai teknik perhitungan. Gagau TAM "tidak murni" ini biasanya disebut *Extended TAM*.



**Gambar 2.2 Extended TAM**

**Sumber: (Viswanath, 2000)**

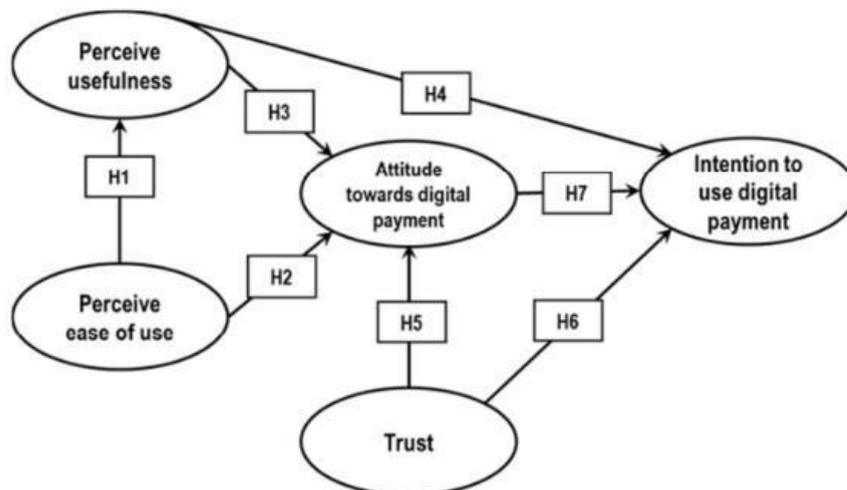
Pada gambar 2.2 Model TAM tambahan menggabungkan konstruksi teoretis tambahan, termasuk pengaruh sosial (norma subyektif, kesukarelaan, dan citra) dan proses kognitif instrumental (relevansi pekerjaan, kualitas output, hasil yang dapat didemonstrasikan, dan persepsi kemudahan penggunaan) (Viswanath, 2000). Peneliti menambahkan satu variabel eksternal yaitu *Trust*. Diharapkan bahwa variabel eksternal dapat mengungkapkan variabel-variabel penting yang sebenarnya dan membuka mata tentang adopsi teknologi, terutama jejaring sosial.

### 1. *Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai sebuah faktor penting dalam banyak interaksi sosial dan ekonomi yang melibatkan ketidakpastian dan ketergantungan (David, 2000). Menurut (Yaobin Lu et al, 2011), Kepercayaan

yang telah dibangun secara bertahap oleh sebuah layanan pembayaran online dapat berdampak pada kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Sementara itu, menurut (Namho Chung, 2009) Perasaan aman untuk bergantung pada sesuatu atau seseorang yang dapat dipercaya dikenal sebagai *trust*. Menurut (Fransisco Liebana et al, 2017) Kepercayaan konsumen dianggap sebagai salah satu faktor terpenting dalam perdagangan, termasuk e-commerce dan m-commerce dan kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan utama mengapa pembeli tidak membeli dari toko internet. pembelian melalui Internet, terutama pada tahap awal pengembangan komersial ini”.

## 2.2 Model Penelitian



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

Sumber: (Najib Mukhamad, 2020)

Berdasarkan model penelitian yang dilihat pada gambar 2.3 terdapat beberapa hipotesis yang diuji di penelitian ini, yaitu:

- 1) H1 : *Perceive ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

- 2) H2 : *Perceive Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Attitdue towards digitalpayment*
- 3) H3 : *Perceive usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards DigitalPayment*
- 4) H4 : *Perceive Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use DigitalPayment*
- 5) H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Digital Payment*
- 6) H6 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Digital Payment*
- 7) H7 : *Attitude Toward Digital Payment* berpengaruh positif terhadap *Intention to UseDigital Payment*

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian dan hipotesis yang diuji di penelitian ini, peneliti membuat tujuh hipotesis penelitian, yaitu:

#### 2.3.1 Pengaruh positif *Perceive ease of Use terhadap Perceived Usefulness*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Najib Mukhamad, 2020) terdapat 120 pemilik UMKM di kota Bogor yang memperlihatkan bahwa *Perceive ease of Use* memberikan efek positif terhadap *Perceive Usefulness*. Persepsi kemudahan penggunaan akan memungkinkan intervensi dalam bisnis, sehingga memungkinkan untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan inovasi. Ada beberapa komponen yang membuat penggunaan QRIS lebih sulit, mulai dari masalah sistem error dan masalah transaksi. Namun, penggunaan aplikasi akan meningkat jika mudah digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh (Emna Mnif et al, 2023) ditemukan hasil positif dan signifikan terhadap *perceive ease of use* terhadap *perceive usefulness*

**H1** : *Perceive Ease of use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

### **2.3.2 Pengaruh positif *Perceive ease of use* terhadap *Attitude towards Digital Payment***

Penelitian yang dilakukan oleh (Najib Mukhamad, 2020) terhadap 120 pemilik umkm di kota Bogor memperlihatkan bahwa *Perceive Ease of use* memberikan efek positif terhadap *Attitude Towards Digital Payment*. *Perceive ease of use* merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap *Attitude towards digital payment* karena kemudahan dari penggunaan suatu sistem pembayaran digital akan membuat para penggunanya untuk terus menggunakan sistem tersebut, jika sebuah sistem dalam pembayaran dapat digunakan dengan mudah maka *Attitude towards digital payment* akan sangat tinggi dan juga sebaliknya jika sistem pembayaran digital sulit untuk digunakan maka *attitude towards digital payment* akan rendah.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rena, 2020) terhadap 115 mahasiswa di universitas di Yogyakarta ditemukan hasil positif terhadap *Perceive ease of use* terhadap *Attitude Towards Digital Payment*. Pengguna percaya QRIS adalah opsi yang bagus untuk sistem pembayaran digital karena kemudahan penggunaan, yang memungkinkan pengguna menggunakannya kapan saja.

**H2**: *Perceive ease of use* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Digital Payment*

### **2.3.3 Pengaruh positif *Perceive Usefulness* terhadap *Attitude Towards Digital Payment***

Penelitian yang dilakukan oleh (Najib Mukhamad, 2020) terhadap 120 pemilik umkm di kota Bogor memperlihatkan bahwa *Perceive Usefulness* memberikan efek positif terhadap *attitude towards digital payment*. variabel

kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan penggerak utama yang mempengaruhi sikap dan niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital di UMKM konteks. Hal itu bisa dimaklumi karena saat UKM sudah memiliki merasa bahwa teknologi pembayaran digital digunakan untuk menyediakan bermanfaat bagi usahanya, baik dalam peningkatan kualitas transaksi dan akurasi, mereka akan senang dengan sistem pembayaran digital.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rena, 2020) terhadap 115 mahasiswa di universitas di Yogyakarta. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *Perceive Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan untuk mempengaruhi *Attitude towards using*. Pemilik UMKM lebih mudah melakukan transaksi dan pembayaran dengan QRIS, yang membuatnya menjadi pilihan yang bagus untuk sistem pembayaran digital.

**H3:** *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Digital Payment*

#### **2.3.4 Pengaruh positif *Perceive Usefulness* terhadap *Intention to use digital payment***

Penelitian yang dilakukan (Rena, 2020) memperlihatkan bahwa Persepsi Kegunaan berdampak positif pada Tujuan, yang menunjukkan bahwa penggunaan sistem digital memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi atau membayar, yang mendorong UMKM untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Beberapa penelitian sebelumnya tentang TAM telah mengungkap hasil yang konsisten di mana kegunaan yang dirasakan sangat kuat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Najib,

Mukhamad, 2020) yang menunjukkan bahwa *Perceive Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Digital payment*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa UMKM akan mendapatkan banyak manfaat jika menggunakan sistem pembayaran digital QRIS dan jika merasa banyak manfaat yang akan didapatkan maka UMKM akan merasa menggunakan sistem pembayaran digital sangat dibutuhkan.

**H4** : *Perceive Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use Digital Payment*

#### **2.3.5 Pengaruh positif Trust terhadap Attitude Towards digital payment**

Penelitian yang dilakukan oleh (Tjuk Indarsin, 2017) menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards digital payment* karena Kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting dalam transaksi online. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Najib Mukhamad, 2020) memperlihatkan bahwa variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude towards digital payment* yang menegaskan kepercayaan menjadi penting variabel dalam memprediksi sikap dan niat terhadap digital adopsi pembayaran dalam konteks Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa minimnya resiko dalam menggunakan sistem pembayaran digital akan dapat menimbulkan sebuah kepercayaan dalam menggunakan sistem tersebut yang membuat para UMKM akan mengadopsi QRIS untuk bertransaksi tanpa perlu khawatir terjadinya resiko resiko yang akan muncul.

**H5** : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude Towards Digital Payment*

### **2.3.6 Pengaruh positif Trust terhadap Intention to use Payment**

Penelitian yang dilakukan oleh (Najib Mukhamad, 2020) menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude towards digital payment*. Hasil penelitian (Vimal Raj L et al, 2023) menunjukkan variabel *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use*. Kepercayaan dalam menggunakan sistem pembayaran digital akan mempengaruhi minat UMKM dalam menggunakan QRIS. Oleh karena itu perlu sekali terus meningkatkan kepercayaan aplikasi pembayaran digital untuk mempertahankan minat UMKM agar dapat mendorong penerapan sistem digital. Kepercayaan mengacu pada kesan dari seorang terhadap kendala yang ada di lingkungannya.

**H6** : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to use Digital Payment*

### **2.3.7 Pengaruh positif Attitude Towards Digital Payment terhadap Intention to use Digital Payment**

Berdasarkan temuan penelitian dari (Najib Mukhamad, 2020), menunjukkan bahwa *Attitude Towards Digital Payment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Digital Payment*. Niat menerima inovasi produk baru seperti teknologi digital terutama dapat dipengaruhi oleh sikap pengguna terhadap teknologi digital itu sendiri. Untuk mempercepat pertumbuhan pasar pembayaran digital, penyedia layanan pembayaran digital di Indonesia perlu mengedukasi pemilik UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Mereka harus meyakinkan UMKM sebagai pengguna potensial bahwa sistem pembayaran digital bermanfaat bagi UMKM dan mudah digunakan. Dari temuan penelitian (Rena, 2020), menunjukkan juga bahwa

*Attitude Towards Digital Payment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Digital Payment*. Persepsi sikap UMKM terhadap intensitas penggunaan sistem pembayaran digital yang mampu meningkatkan kinerja UMKM dapat mendorong niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital untuk meningkatkan usahanya. Menggunakan QRIS merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran digital yang dapat membuat UMKM berniat untuk terus menggunakan sistem QRIS ini seterusnya. Sikap menjelaskan perasaan seseorang, menyenangkan atau tidak menyenangkan, terhadap adopsi teknologi tertentu, mengarah pada niat penggunaan tertentu teknologi, dan menentukan adopsi teknologi proses.

**H7** : *Attitude Towards Digital Payment* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Digital Payment*

#### 2.4 Penelitian Terdahulu

Peneliti telah menggunakan beberapa penelitian sebelumnya yang melibatkan variabel sejenis dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang melihat hubungan antar hipotesis variabel yang berhubungan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Najib Mukhamad, 2020)	International Journal	Investigating the Adoption of Digital Payment System through an Extended Technology	1. Model Penelitian dan tinjauan pustaka

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Acceptance Model: an Insight from the Indonesia Small and Medium Enterprise	
2	(Fred, D. Davis, 1989)	Management Information System Research Center	Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology	Definisi Perceive ease of use Definisi Perceive Usefulness
3	(Tjuk Indarsin, 2017)	Saudi Jurnal of Business and Management Studies	Attitude toward Using m- Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and	gai Jurnal Pendukung

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia	
4	(Adee, 2002)	marketing intelligence & planning	Internet users intention to purchase air travel online: an Empirical Investigation	finisi Attitude Toward Using &
5	(Martin Fishbein, 1977)	Psychological Bulletin	Attitude- Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research	finisi Behavior Intention to Use
6	(Icek Ajzen, 2000)	European Review	Attitudes and the attitude-Behavior	finisi Actual System Use

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
		of sociuif Psychology	Relation: Reasoned and Automatic Process	
7	(Fransisco Liebana et al, 2017)	International Journal of Information Management	A SEM-neural network approach for predicting antecedents of e- commerce acceptance	extended TAM & definisi Trust
8	(David, 2000)	The International Journal of management science	E-commerce: the role of familiarity and trust	finisi Trust
9	(Namho Chung, 2009)	Bahaviour & Information Technology	Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group	finisi Trust

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			analysis of information system success instruments	
10	(Rena, 2020)	Jurnal Ekobis Dewantara	PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE	<p>Hipotesis</p> <p>Perceive ease of use terhadap attitude towards using</p> <p>Hipotesis</p> <p>Perceive Usefulness terhadap Attitude Towards Using</p> <p>Pengaruh Perceive Usefulness terhadap Intention to Use</p> <p>Pengaruh Attitude Toward</p>

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
				Using terhadap Intention to Use
11	(Viswanath, 2000)	Research and Management sciences	A theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies	gai jurnal pendukung
12	(Vimal Raj L et al, 2023)	South Asian Journal of Marketing	Factors influencing the adoption of cashless transaction: toward a unified view	aruh attitude toward using terhadap intention to use
13	(Yaobin Lu et al, 2011)	Information & Management	Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile	finisi Trust

No	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
			payment	
14	(Emna Mnif et al, 2023)	Arab Gulf Journal of Scientific research	The influence of religiosity on cryptocurrency users acceptance using search engines	aruh Perceive ease of use terhadap perceive usefulness

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA