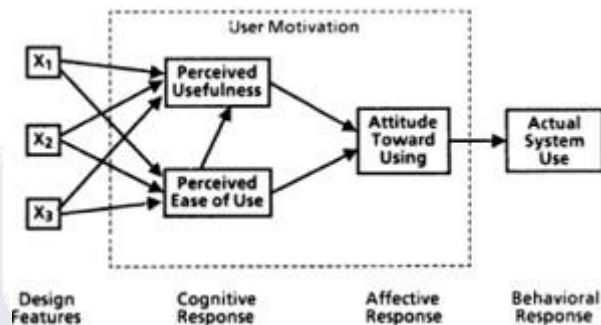


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis, Bagozzi, & Warshaw mengenalkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) pada tahun 1989 sebagai landasan penting untuk memahami bagaimana individu menerima dan mengadopsi penggunaan teknologi informasi. Pada tahun 1985, Davis merumuskan TAM sebagai panduan bagi para pengembang perangkat lunak dan teknologi komputer untuk menguji minat pengguna selama tahap pengembangan. Model ini menegaskan bahwa sikap individu terhadap suatu sistem atau produk memengaruhi seberapa besar sistem tersebut akan digunakan. Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use adalah variabel inti TAM yang dinilai individu untuk mengukur kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh sistem atau produk tersebut. Davis memperluas model TAM dari kerangka model TRA yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen pada tahun 1975 dengan menambahkan variabel Attitude.



Gambar 2. 1 Diagram model TAM pertama

Sumber : Davis (1985)

Davis (1989) memperkenalkan Model TAM dengan menambahkan Behavioral Intention sebagai variabel yang memengaruhi penggunaan sistem, dengan keyakinan bahwa individu yang memiliki Behavioral Intention yang tinggi cenderung memiliki minat yang kuat dalam menggunakan sistem, bahkan tanpa sikap awal yang positif. Modifikasi ini merupakan perkembangan dari Model TRA oleh Fishbein & Ajzen (1975). Keandalan Model TAM dalam memprediksi niat pengguna untuk menggunakan produk digital atau berbasis teknologi telah diakui

secara luas, seperti dalam studi mengenai aplikasi mobile dan digital banking di berbagai negara. Salah satu contoh penelitian adalah tentang niat pengguna untuk menggunakan Jenius, sebuah bank digital Indonesia, yang dilakukan oleh Nugroho dkk. (2023). Meskipun memiliki tingkat akurasi 40% dalam memprediksi penggunaan sistem teknologi (Legris, Ingham, dan Colletette, 2003), Model TAM masih belum mampu mempertimbangkan faktor-faktor eksternal seperti pengalaman teknologi, kondisi ekonomi, dan sosial. Karena itu, seringkali Model TAM dimodifikasi dalam penelitian untuk menilai Behavioral Intention dari faktor-faktor eksternal, serta menambahkan variabel moderator untuk Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use. Salah satu model hasil modifikasi dari TAM adalah Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh dkk. (2003).

Kelebihan TAM terletak pada keandalannya sebagai alat yang dapat diandalkan, dengan pengukuran yang sangat baik, serta sifatnya yang ringkas dan didasarkan pada bukti empiris. TAM secara luas dipakai untuk memahami interaksi manusia dengan teknologi melalui persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Kedua aspek ini dianggap krusial dalam memperkirakan penerimaan sistem informasi. TAM telah populer karena sederhana secara konseptual, didukung oleh data, dan relevan dalam memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi terbaru dalam berbagai konteks.

Selain itu, TAM telah berkembang dengan penambahan variabel lain yang diyakini mempengaruhi penerimaan teknologi baru. Contohnya adalah penelitian yang meneliti pengaruh trust terhadap penggunaan mobile wallet, yang menunjukkan bahwa trust mempengaruhi penggunaan mobile wallet. Penelitian lain juga menambahkan variabel seperti security dan social influence dalam menganalisis penggunaan mobile wallet di Malaysia. Penelitian-penelitian ini mengadopsi model TAM dengan variabel perceived usefulness, perceived ease of use, trust, security, dan social influence dari studi-studi sebelumnya.

2.1.1 Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* adalah seberapa yakin seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan hasil kerjanya. Seseorang akan menggunakan sistem tersebut jika ia meyakini bahwa sistem tersebut bermanfaat, dan sebaliknya akan menghindarinya jika merasa sistem tersebut tidak berguna (Jogiyanto, 2007). Secara umum, orang akan lebih condong menggunakan sebuah aplikasi jika aplikasi tersebut membantu dan mempermudah pekerjaan mereka. Konsep kegunaan yang dirasakan dapat dijelaskan sebagai kemampuan aplikasi untuk memberikan manfaat (Davis, 1989). Menurut Davis (1989), aspek-aspek yang mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (dalam Chawla dan Joshi, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Work more quickly*: Ketika seseorang dapat menyelesaikan tugasnya dengan cepat menggunakan teknologi tertentu, mereka akan cenderung percaya bahwa teknologi tersebut berguna. Sebaliknya, jika teknologi tersebut tidak membantu dalam meningkatkan kecepatan penyelesaian tugas, kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan menurun.
2. *Useful*: Perasaan bahwa teknologi membantu dalam pekerjaan merupakan indikasi bahwa kepercayaan terhadap teknologi tersebut meningkat. Sebaliknya, jika seseorang merasa teknologi tersebut tidak memberikan manfaat, kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan menurun.
3. *Effectiveness*: Ketika seseorang dapat menyelesaikan tugasnya dengan efektif menggunakan teknologi tertentu, mereka akan meyakini bahwa teknologi tersebut berguna. Namun, jika penggunaan teknologi tersebut tidak meningkatkan efektivitas pekerjaan, kepercayaan terhadap teknologi tersebut akan berkurang.
4. *Easier*: Jika seseorang merasa bahwa penggunaan teknologi membuat pekerjaan mereka lebih mudah, mereka akan menganggap teknologi tersebut berguna. Namun, jika teknologi tersebut tidak mempermudah pekerjaan, mereka akan meragukan manfaatnya.
5. *Performance*: Ketika penggunaan teknologi meningkatkan kinerja seseorang dalam pekerjaan, mereka akan melihat teknologi tersebut sebagai berguna. Sebaliknya, jika teknologi tersebut tidak meningkatkan kinerja,

mereka akan meragukan manfaatnya bagi pekerjaan mereka.

Semakin tinggi nilai manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar keinginan mereka untuk menggunakan kembali. Persepsi tentang manfaat yang tinggi muncul ketika pengguna merasa bahwa menggunakan e-wallet efektif, cepat, dan mudah dalam proses pembayaran, yang pada gilirannya meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakannya.

2.1.2 Perceived Ease of Use

Davis (1989) menjelaskan *perceived ease of use* sebagai keyakinan seseorang terhadap tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem. Ketika seseorang yakin bahwa penggunaan sistem tersebut tidak memerlukan usaha yang besar, mereka cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa penggunaan sistem tersebut sulit, kemungkinan besar mereka akan menghindarinya (Jogiyanto, 2007). Dengan kata lain, *perceived ease of use* mengacu pada seberapa mudah seseorang merasa dalam menggunakan suatu sistem. Menurut Davis (1989), beberapa aspek yang menentukan *perceived ease of use* termasuk kemudahan dalam pembelajaran, pemahaman, penggunaan tanpa usaha, dan kesan keseluruhan tentang kemudahan penggunaan suatu teknologi (dalam Chawla & Joshi, 2019).

Semakin mudah seseorang merasa dalam mempelajari dan memahami suatu teknologi, serta semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakannya, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan ini juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Misalnya, dalam konteks pembayaran menggunakan e-wallet, jika pengguna merasa bahwa prosesnya mudah dipelajari dan dipahami, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan e-wallet tersebut.

2.1.3 Perceived Security

Hal ini mengacu pada aktivitas yang dianggap cocok oleh penyedia aplikasi untuk melindungi berbagai informasi dari pelanggaran keamanan melalui telepon seluler (Balapour, Nikkiah, & Sabherwal, 2020). Dari sudut pandang pengguna, keamanan yang dirasakan berkaitan dengan mereka persepsi tentang tujuan dan pengendalian data mereka pada platform online (Tahar et al., 2020). Pengguna lebih cenderung menghindari suatu sistem jika mereka yakin

sistem tersebut mempunyai dampak yang signifikan risiko, khususnya dalam hal keamanan. Menurut penelitian Vishal dan Avinash (2020), keamanan merupakan salah satu aspek paling signifikan yang mempengaruhi niat menggunakan e wallet. Dompot elektronik semakin populer; Namun, kesadaran dan kesadaran masyarakat masih kurang ketakutan melakukan transaksi online karena masalah keamanan (Marimuthu & Roseline, 2020). Pengguna akan merasa lebih aman menggunakan e-wallet jika ada teknologi untuk mengamankan pembayaran sistem dari tindakan yang tidak diinginkan.

2.1.4 Perceived Trust

Menurut Roger, James, dan David (1995), kepercayaan diartikan sebagai kesiapan suatu pihak untuk mempercayakan tindakan pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak lain akan mengambil tindakan yang penting bagi pemberi kepercayaan, dengan mengabaikan kemampuan pemberi kepercayaan untuk mengendalikan atau memantau pihak lain. Sehubungan dengan penerimaan teknologi, persepsi kepercayaan sangat diperlukan dalam menentukan kemungkinan adopsi teknologi (Singh & Sinha, 2020). Kepercayaan yang dirasakan merujuk pada persepsi pengguna terhadap kepercayaan terhadap teknologi dompet elektronik aturan privasi dan keamanan penyedia layanan. Kepercayaan yang dirasakan adalah kekuatan pendorong di belakang keberhasilan berbagai teknologi baru (Shane, Chan, & Mohan, 2022). Kepercayaan pengguna dalam kapasitas penyedia layanan untuk memberikan layanan sesuai dengan harapan konsumen terkait erat dengan kepercayaan. Pengguna akan terus-menerus dan terus menerus menggunakan e-wallet aplikasi setelah mereka mempercayai sistem atau penyedia layanan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan hal itu kepercayaan yang dirasakan memiliki hubungan positif yang substansial dengan niat perilaku untuk menggunakan dompet elektronik (Phuong et al., 2020).

2.1.5 Social Influence

Sebagaimana dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), persepsi tekanan sosial pada diri seseorang niat untuk berada dalam suatu kejadian adalah pengaruh sosial. Ini berkaitan dengan sejauh mana penggunanya percaya orang lain

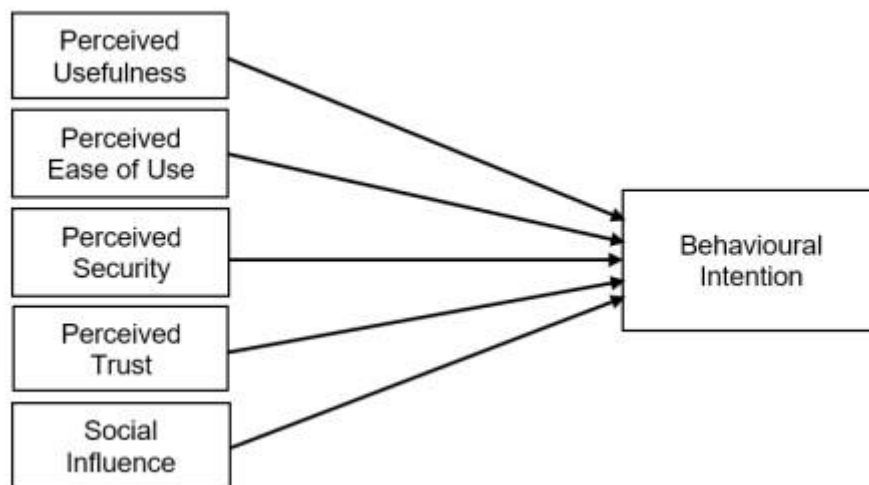
harus mengadopsi dan memanfaatkan teknologi baru (Chyntia & Raden, 2020). Sumber yang paling berdampak pada seseorang adalah lingkaran sosial yang dekat dan terikat komunitas, seperti anggota keluarga dan teman dekat. Oleh karena itu, seseorang akan memilikinya minat yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi tertentu jika orang lain di lingkungan sosial menggunakannya. Sosial pengaruhnya dapat mengarah pada adopsi teknologi. Penelitian sebelumnya meneliti hubungan tersebut antara pengaruh sosial dan niat pengguna untuk menggunakan dompet elektronik. Pengaruh sosial berdampak signifikan terhadap adopsi dompet elektronik, dan niat perilaku pengguna untuk menggunakannya e-wallet terkena dampak positif dari pengaruh sosial (Hartini, Cheong, & Yahaya, 2021).

2.1.6 Behavioral Intention

(Maharani, 2013, hlm. 21) menyatakan bahwa behavioral intention merupakan tujuan akhir dalam konteks bisnis. Ketika suatu produk memperoleh behavioral intention yang menguntungkan, maka perusahaan memiliki peluang untuk mempertahankan posisinya dan bahkan meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis. Contohnya, perilaku positif terhadap produk atau jasa yang menghasilkan word of mouth positif, serta strategi promosi yang efektif dapat menjadi penunjang bagi perusahaan. Manfaat dari behavioral intention yang positif mencakup loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan, suatu hal yang menjadi dambaan setiap perusahaan. Sebelumnya, konsep niat perilaku memiliki beragam interpretasi. Menurut Fishbein & Ajzen (dalam Kusumawardani & Putri, 2019, hlm. 51), niat perilaku didefinisikan sebagai probabilitas subjektif akan melakukan perilaku tertentu, sementara Warshaw & Davis (dalam Wulandari & Sumadi, 2020, hlm. 23) membedakannya sebagai perencanaan sadar untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku di masa depan. Ajzen mengintegrasikan kedua konsep ini, dengan mengasumsikan bahwa ekspektasi perilaku berkorelasi dengan intensi dan kontrol perilaku subjektif. Menurut Olson dan Peter (dalam Nitisusastro, 2012, hlm. 42), niat perilaku menunjukkan keterkaitan dengan tindakan di masa depan. Hal serupa juga ditegaskan oleh Schiffman & Kanuk (2010, hlm. 235), yang menyatakan bahwa behavioral intention melibatkan frekuensi atau proporsi

pembelian dari pelanggan yang loyal terhadap merek tertentu. Dari berbagai teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa behavioral intentions mencerminkan seberapa bersedia individu untuk mencoba dan mempercayai suatu instansi atau perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan mereka. Dimensi Behavioral Intention menurut Tjiptono (2011, hlm. 88) termasuk kesetiaan pada perusahaan, kesediaan membayar lebih, dan keinginan untuk berpindah.

2.2 Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model TAM modifikasi yang digunakan dalam penelitian

Sumber : IJABIM (2022)

Pada penelitian ini, model yang digunakan adalah model TAM yang dimodifikasi oleh Lim, H. L., Kuek, T. Y., Yeoh, G. L., Yeap, P. Y., Yang, D. W., Xu K., Mulchand, S. G., Thakur, G. (2022) dari artikel ilmiah berjudul “Factors Affecting Users’ Behavioral Intention Toward Touch ‘N Go E-Wallet in Malaysia”. Model TAM hasil modifikasi ini menambahkan variabel independen Perceived Security, Perceived Trust dan Social Influence yang bertujuan untuk mengukur minat penggunaan E-wallet GoPay dari faktor kegunaan fitur, keamanan serta faktor sosial.

2.3 Hipotesis

Hipotesis asosiatif menurut (Sugiyono, 2013, p. 1) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara

dua variabel atau lebih. Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka berikut hipotesis yang dapat diajukan:

H1: Perceived Usefulness Go-Pay berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

H2: Perceived Ease of Use Go-Pay berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

H3: Perceived Security Go-Pay berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

H4: Perceived Trust Go-Pay berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

H5: Social Influence Go-Pay berpengaruh positif terhadap Behavioral Intention.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Perceived Trust terhadap behavioral intention menggunakan Gopay. Sebelumnya, penelitian telah membahas variabel independen yang serupa, seperti yang tercatat dalam tabel 2.1. Namun, penelitian ini menambahkan variabel independen baru, yaitu Perceived Security, Perceived Trust, dan Social Influence, serta variabel dependen Behavioral Intention Gopay, dengan memanfaatkan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM).

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Hal yang di review	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2
----	--------------------	------------------------	------------------------

1	Judul penelitian	PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO-FOOD DALAM APLIKASI GOJEK	PENGARUH ESERVICE QUALITY DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SEMARANG)
2	Tahun penelitian	2020	2020
3	Nama Peneliti	Tifani Lidiya Febri Arta	Danang Kukuh Argitama

No	Hal yang di review	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2
----	--------------------	------------------------	------------------------

4	Rumusan Masalah	<p>1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan fitur GoFood?</p> <p>2. Apakah perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food</p> <p>3. Apakah e-service quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur GoFood</p>	<p>1. Apakah E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay di Semarang?</p> <p>2. Apakah promosi yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay?</p>
5	Tujuan Penelitian	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari perceived usefulness, perceived ease of use dan eservice quality terhadap keputusan menggunakan fitur Go-	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari E-Service Quality dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk gopay di Semarang

No	Hal yang di review	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2
----	--------------------	------------------------	------------------------

		Food dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen.	
6	Teori dan konsep	TAM, Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology.	E-Service Quality, E Security Seals, Perilaku Konsumen, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian
7	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
	Hasil penelitian	(1) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan fitur GoFood dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel perceived ease of use terhadap keputusan menggunakan fitur GoFood. dalam	(1) Variabel E-Service Quality (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) GoPay. (2). Variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) Go-Pay

No	Hal yang di review	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2
		<p>aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel service quality terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen.</p>	