



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan penggunaan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Perilaku konsumen tersebut menjelaskan bagaimana seseorang membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan usaha) dari barang – barang yang akan mereka konsumsi.

Solomon (2013) dalam Spacil *et al.*(2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana orang memilih, membeli, menggunakan, atau membuang sebuah produk, pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sementara Blackwell *et al.* (2001) dalam Spacil *et al.* (2016) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang studi yang berfokus pada kegiatan konsumen dan menganalisa mengapa orang melakukan pembelian.

Perilaku konsumen menjadi dasar dari landasan teori penelitian yang akan diteliti kepada pengguna fitur Go-Pay dari aplikasi Go-Jek. Peneliti akan meneliti berbagai variabel atau faktor-faktor yang akan mempengaruhi niat untuk menggunakan fitur Go-Pay yang dibuat oleh aplikasi Go-Jek sebagai salah satu pelaku *e-business* yang bergerak pada bidang *mobile application*.

2.2 E-Business

Chaffey (2015) menyatakan bahwa *e-business* merupakan sebuah upaya untuk meningkatkan daya saing suatu organisasi dengan mengembangkan teknologi informasi dan komunikasi yang inovatif di luar organisasi melalui *link* ke partner dan konsumen. Tidak hanya melibatkan penggunaan teknologi untuk mengoptimalkan proses yang ada, tetapi juga harus bertransformasi dengan menggunakan teknologi untuk membantu mengubah proses tersebut. Agar sukses dalam menjalankan *e-business*, dibutuhkan luasnya pengetahuan dalam berbagai bisnis proses dan aktif di seluruh *value chain* seperti pemasaran dan penjualan, pengembangan produk baru, *manufacturing*, serta *inbound and outbond logistics*

Dalam konteks penelitian ini Go-Jek sebagai salah satu pelaku *e-business* mengembangkan teknologi informasi dengan menambahkan fitur Go-Pay pada sistem yang sudah ada. Fitur ini diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran serta meningkatkan daya saing Go-Jek terhadap kompetitornya. Go-Jek pun telah bekerjasama dengan sejumlah Bank yang ada di Indonesia agar dapat melakukan penambahan saldo Go-Pay baik melalui ATM, *SMS banking*, *Mobile banking*, maupun *Internet banking*.

2.3 E-Commerce

E-commerce adalah semua pertukaran informasi yang dimediasi secara elektronik antara organisasi dan para pemangku kepentingan dari luar. Berdasarkan definisi yang telah di paparkan, di dalam transaksi *non-financial* seperti dukungan terhadap pelanggan dan permintaan untuk informasi lebih lanjut juga akan dianggap sebagai bagian dari *e-commerce* (Chaffey, 2015). Sedangkan menurut (Cabinet Office, 1999) di dalam Chaffey (2015) mendefinisikan *e-*

commerce sebagai pertukaran informasi melalui jaringan elektronik, pada setiap tahap dalam rantai pasokan, baik dalam suatu organisasi, antar bidang usaha, antara perusahaan dan konsumen, atau antara sektor publik dan swasta, baik dibayar atau tidak dibayar.

Sementara Turban *et al.* (2010) mendefinisikan *electronic commerce* atau biasa disingkat *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet.

2.4 Mobile Commerce

Menurut Chaffey (2015) mendefinisikan *mobile commerce* sebagai transaksi elektronik dan komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *laptop* dan biasanya dengan menggunakan koneksi nirkabel. Sementara Wei *et al.*, (2009) mendefinisikan *m-commerce* sebagai setiap transaksi atas barang dan jasa yang dimulai dan diselesaikan dengan menggunakan akses ponsel ke komputer yang dimediasi jaringan internet dengan bantuan perangkat ponsel.

2.4.1 Mobile Application

Dalam Chaffey(2015) *mobile application* merupakan suatu perkembangan yang sangat signifikan dalam komunikasi mobile, dapat terlihat dari pertumbuhan popularitasnya pada pembelian aplikasi seperti *iPhone store*, *Google play*, *Microsoft Windows app store* dan toko lainnya. *Mobile application* adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk digunakan pada sebuah ponsel, dimana penggunaan aplikasi tersebut dapat memberikan informasi, hiburan, atau lokasi layanan berbasis seperti peta (Chaffey, 2015).

Menurut Turban *et al.* (2010), *mobile application* yang disebut juga *mobile apps* adalah aplikasi internet yang terdapat di smartphone atau perangkat *mobile* lainnya. Aplikasi *mobile* membantu pengguna untuk terkoneksi dengan layanan internet yang biasa di akses melalui perangkat komputer

2.5 Difussion of Innovation

Difusi Inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers 1995 dalam Sciffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yaitu suatu proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Proses adopsi inovasi adalah suatu proses yang menyangkut proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Rogers dan Shoemaker (1971) memberi definisi tentang proses pengambilan keputusan untuk melakukan adopsi inovasi: keputusan menerima atau menolak sebuah inovasi dan konfirmasi tentang keputusan tersebut merupakan suatu proses mental. Proses adopsi inovasi memerlukan sikap mental dan konfirmasi dari setiap keputusan yang diambil oleh seseorang sebagai adopter.

Dibra (2015) menyatakan bahwa terdapat empat elemen penting dalam proses pengembangan ide dalam inovasi yaitu: harus diklasifikasikan sebagai inovasi, harus dikomunikasikan dalam berbagai channel, harus diadopsi oleh anggotanya dalam sebuah sistem sosial, dan harus dimasukkan kedalam satuan waktu tertentu.

Menurut Soekartawi (2005), adopsi inovasi merupakan sebuah proses perubahan sosial dengan adanya penemuan baru yang dikomunikasikan kepada pihak lain, kemudian diadopsi oleh masyarakat atau sistem sosial. Inovasi adalah suatu ide yang dianggap baru oleh seseorang, dapat berupa teknologi baru, cara organisasi baru, cara pemasaran hasil pertanian baru dan sebagainya. Proses adopsi merupakan proses yang terjadi sejak pertama kali seseorang mendengar hal yang baru sampai orang tersebut mengadopsi (menerima, menerapkan, menggunakan) hal yang baru tersebut. Penerimaan atau penolakan suatu inovasi adalah keputusan yang dibuat seseorang atau individu dalam menerima suatu inovasi.

Menurut Rogers (1983), proses pengambilan keputusan inovasi adalah proses mental dimana seseorang/individu berlalu dari pengetahuan pertama mengenai suatu inovasi dengan membentuk suatu sikap terhadap inovasi, sampai memutuskan untuk menolak atau menerima, melaksanakan ide-ide baru dan mengukuhkan terhadap keputusan inovasi. Pada awalnya Rogers menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

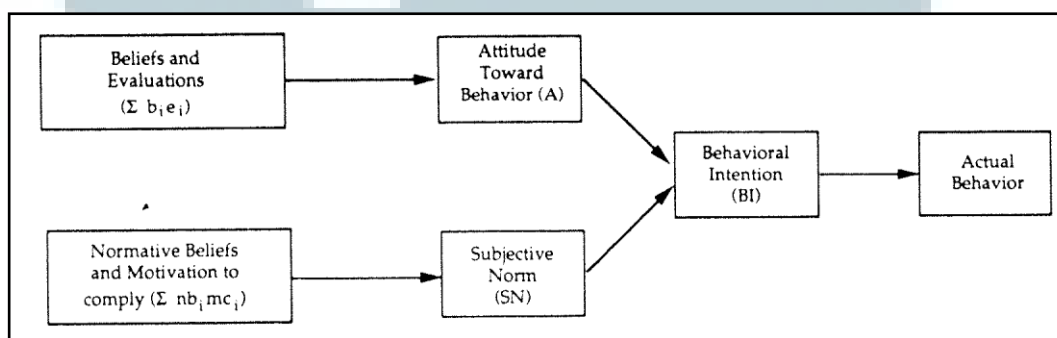
1. Tahap *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap *Interest* (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.

3. Tahap *Evaluation* (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.

4. Tahap *Trial* (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.

5. Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

2.6 Theory of Reasoned Action



Sumber : Davis *et al.*(1989)

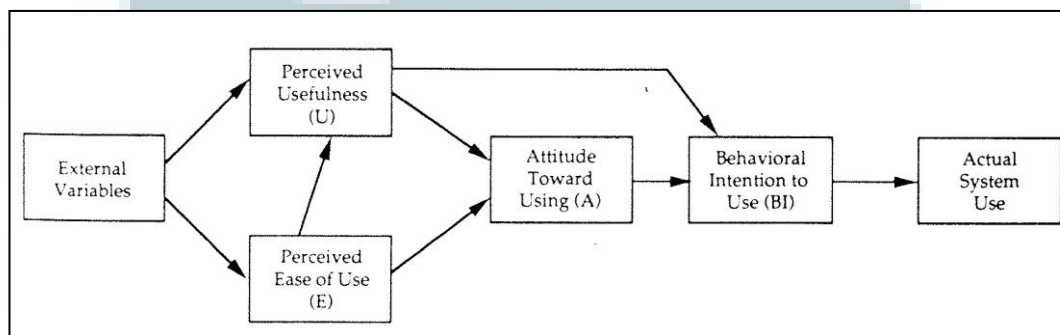
Gambar 2.1 Theory of Reasoned Action

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan sebuah model yang dipelajari secara luas dalam psikologi sosial yang berkaitan dengan faktor penentu perilaku kesadaran manusia (Fishbein dan Azjen, 1980 dalam Davis *et al.*, 1989). Berdasarkan TRA, kinerja seseorang untuk berperilaku tertentu ditentukan oleh niat untuk berperilaku tersebut. Sementara niat untuk berperilaku ditentukan oleh *attitude* dan *subjective norm*. TRA adalah model umum dan karena itu, tidak

menentukan keyakinan yang bersifat operasi untuk perilaku tertentu, dalam hal ini adalah teknologi (Davis *et al.*, 1989).

Tsai (2010) mengungkapkan bahwa Azjen(1987) menambahkan satu variabel lagi yang mempengaruhi *behavioral Intention* yaitu *Perceived Control Behavior*. Hal ini menunjukkan Ada tiga faktor yang menentukan perilaku yaitu niat: sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

2.7 Technology Acceptance Model



Sumber : Davis *et al.*(1989)

Gambar 2.2 Technology Acceptance Model

Nysveen (2005) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) sering digunakan untuk menjelaskan adopsi produk dan layanan yang menggunakan teknologi. Model ini juga telah diterapkan untuk menjelaskan adopsi layanan *mobile*.

Pietro *et al.* (2012) menyatakan bahwa TAM merupakan salah satu peralatan yang paling sering digunakan untuk memprediksi niat untuk penerimaan atas teknologi baru dalam beberapa sektor, seperti pada sektor teknologi informasi. TAM berbasis dari TRA dengan fokus utama berada pada variabel

perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward use, dan intention to use.

Menurut Pietro *et al.* (2004) dalam TAM, niat untuk menggunakan sebuah teknologi baru ditentukan oleh *attitude* atau sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut dimana secara konsep terdapat dua hal yang mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi yaitu kemudahan dalam penggunaan serta manfaat yang diperoleh dalam memperbaiki kinerja saat menggunakan teknologi tersebut. Saat ini teori TAM sudah digunakan sebagai dasar dari adopsi *e-commers*.

Technology Acceptance Model (TAM) diperkenalkan oleh Davis (1986) yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang secara khusus dirancang untuk pemodelan penerimaan pengguna sistem informasi (Davis *et al.*, 1989). TAM menggunakan TRA sebagai basis dasar untuk menentukan hubungan kausal antara variabel *perceived usefulness* dan *perceived easy of use* terhadap *attitude*, dan *intention* atas perilaku adaptasi komputer. TAM lebih spesifik daripada TRA karena TAM didesain untuk diaplikasikan hanya pada perilaku pengguna komputer, akan tetapi setelah menggabungkan temuan dari riset sistem informasi, TAM lebih cocok digunakan untuk permodelan penerimaan komputer (Davis *et al.*, 1989).

Tujuan TAM adalah memberikan penjelasan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi yang umum, sehingga mampu menjelaskan perilaku pengguna di berbagai pengguna teknologi dan dapat diterima secara teoritis. TAM dirumuskan dalam upaya untuk mencapai tujuan ini dengan mengidentifikasi sejumlah variabel dasar yang pada penelitian sebelumnya berurusan dengan

faktor-faktor penentu kognitif dan afektif penerimaan komputer, serta menggunakan TRA sebagai latar belakang teoritis untuk pemodelan hubungan antara variabel – variabel tersebut (Davis *et al.*, 1989).

Beberapa penyesuaian dari dasar pendekatan TRA dibuat serta didukung oleh teori dan bukti yang ada untuk pengembangan TAM. TAM berpendapat bahwa dua variabel yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan dua hal yang relevan untuk perilaku penerimaan komputer (Davis *et al.*, 1989)

2.8 Perceived Ease of Use

Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih. *Perceived ease of use* inilah yang nantinya bersama dengan *perceived usefulness* menjadi faktor penentu sikap seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Sedangkan Monsuwe *et al.* (2004) menyatakan bahwa *perceived easy of use* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan bebas dari usaha.

Menurut Lin (2011) *perceived ease of use* adalah tingkatan dimana aplikasi mobile dirasa mudah dipahami dan dioperasikan, tanpa menimbulkan masalah sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan usaha yang signifikan dalam menggunakan aplikasi *mobile* tersebut. Dalam penggunaan *mobile application* mengacu pada tingkat dimana pengguna mengharapkan sistem yang digunakan bisa menjadi *user friendly* (Teo, 2001). Teo (2001) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi secara umum dapat mempengaruhi penggunaan komputer secara langsung. Sementara itu

Farahat (2012) dalam penelitiannya mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai persepsi siswa terhadap tingkatan atas usaha yang dibutuhkan untuk belajar online.

Pada penelitian ini *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkatan dimana aplikasi mobile dirasa mudah dipahami dan dioperasikan, sehingga *user* tidak perlu mengeluarkan usaha dalam menggunakan aplikasi mobile tersebut (Lin, 2011).

2.9 Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah kemungkinan subjektif calon pengguna yang menggunakan aplikasi tertentu akan meningkatkan prestasinya dalam konteks organisasi (Davis *et al.*, 1989). Sementara menurut Wei *et al.* (2009) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa pengguna *mobile commerce* akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari – hari.

Lee (2009) juga berpendapat bahwa *perceived usefulness* mencerminkan keyakinan seseorang yang menonjol dalam penggunaan teknologi yang akan membantu dalam meningkatkan kinerjanya. Monsuwe *et al.* (2004) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi baru akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya. *Perceived usefulness* juga dapat didefinisikan sebagai persepsi individu sehubungan dengan peningkatan tugas yang dilakukan ketika menggunakan sistem yang bersangkutan (Agrebi dan Jallais, 2015). Akturan dan Tezcan (2012) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya dalam konteks organisasi.

Pada penelitian ini *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa pengguna *mobile commerce* akan meningkatkan kinerjanya dan aktivitas sehari – hari (Wei *et al.*, 2009).

2.10 Attitude Toward Using Apps

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa *attitude* merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara konsisten baik itu menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa produk, merek, jasa, harga, paket, iklan, media promosi, atau pengecer yang menjual produk, diantara banyak aspek lain dari konsumsi.

Nysveen (2005) menyatakan *attitude* adalah keyakinan seseorang atas konsekuensi dari penggunaan layanan dan evaluasi atas objek tersebut. Sedangkan menurut Chen(2013) *attitude* terdiri atas keyakinan individu dalam berperilaku dengan cara tertentu, ditambah dengan adanya penilaian terhadap konsekuensi dari perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu, perilaku individu dapat diprediksi dari sikap mereka atau bagaimana cara mereka memandang perilaku individu lainnya.

Attitude adalah evaluasi pengguna dari keinginan menggunakan sistem tertentu (Akturan & Tezcan, 2012). Hasil dari evaluasi tersebut biasanya akan berdampak positif atau negatif bagi penggunaanya. Watzdorf *et al* (2010) dalam Wu *et al* (2015) menyatakan bahwa *attitude* merupakan perasaan positif atau negatif atas kinerja dari suatu target.

Attitude didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang di ekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa tingkatan yang menguntungkan atau merugikan (Eagly dan Chaiken, 1993 dalam Curran dan Meuter, 2005). *Attitude* mengacu pada kecenderungan perilaku yang relatif kuat dan perilaku individu yang lebih konsisten berdasarkan pengakuannya dan suka atau tidak, objek tertentu dan lingkungan (Olson dan Zanna, 1990 dalam Tsai, 2010).

Pada penelitian ini *attitude* didefinisikan sebagai evaluasi pengguna dari keinginan menggunakan sistem tertentu (Akturan & Tezcan, 2012).

2.11 Perceived Risk

Kim (2008) mendefinisikan *perceived risk* sebagai keyakinan konsumen atas potensi negatif dari transaksi *online*. Menurut Kim (2008) *perceived risk* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Umumnya konsumen yang melakukan transaksi *online* enggan melakukan pembayaran pada *web* dikarenakan risiko yang lebih besar dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Saat melakukan pembayaran secara *online*, konsumen harus memberikan informasi pribadi seperti alamat, nomor telepon, dan bahkan informasi rahasia kartu kredit. Setelah memberikan informasi penting tersebut, pembeli hanya bisa berharap transaksi akan diproses secara lengkap dan akurat.

Lim (2003) mendefinisikan *perceived risk* sebagai sejauh mana individu percaya ketika melakukan pembayaran atas barang atau jasa melalui internet, mereka akan mengalami kerugian. Lim (2003) juga mengklasifikasikan risiko ke dalam Sembilan dimensi, yaitu:

1. *Perceived financial risk*. Kemungkinan kehilangan uang saat belanja *online*.
2. *Perceived performance risk*. Kemungkinan produk yang dibeli tidak bekerja dengan baik atau hanya dapat digunakan dalam waktu singkat.
3. *Perceived social risk*. Kekhawatiran atas persepsi orang lain atas kebiasaan belanja *online*.
4. *Perceived physical risk*. Kemungkinan atas produk yang berbahaya atau produk yang tidak sesuai dengan harapan pembeli.
5. *Perceived psychological risk*. Kemungkinan seseorang mengalami stress mental akibat kebiasaan membeli.
6. *Perceived time-loss risk*. Kemungkinan seseorang mengalami kerugian kehilangan waktu akibat perilaku belanja.
7. *Perceived personal risk*. Kemungkinan seseorang mengalami kerugian akibat kebiasaan melakukan pembelian.
8. *Perceived privacy risk*. Kemungkinan bisnis *online* mengambil data seseorang dan menyalahgunakannya.
9. *Perceived source risk*. Kemungkinan seseorang mengalami kerugian akibat melakukan pembelian dari bisnis yang tidak terpercaya

Chao (2016) mendefinisikan *perceived risk* sebagai ketidakpastian dan kemungkinan negatif dimana tujuan yang diharapkan mungkin tidak akan tercapai. Hoyer dan Macinnis (2010) dalam Chao (2016) mendefinisikan *perceived risk* sebagai tingkat ketidakpastian yang dialami oleh konsumen mengenai proses pembelian, produk yang dibeli, atau setelah memakai produk yang dibeli. Sementara Yui *et al.*(2007) dalam Chao (2016) menganggap

perceived risk sebagai pemikiran konsumen atas kerugian yang mungkin terjadi selama transaksi.

Dalam penelitian ini *perceived risk* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap potensi negatif sebagai hasil dari transaksi *online* (Kim, 2008)

2.12 Perceived Trust

Kim (2008) mendefinisikan *perceived trust* sebagai keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak yang menjual akan memenuhi kewajiban transaksional sebagaimana yang diharapkan konsumen. Sementara *trust* menurut Arpaci (2015) adalah kepercayaan pemakai dalam kehandalan dan kepercayaan atas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Moorman *et al.* (1993) dalam Corbitt (2003) mendefinisikan *trust* sebagai kemauan untuk mengandalkan *partner* yang diyakini. Morgan dan Hunt (1994) dalam Corbitt (2003) juga mendefinisikan *trust* sebagai kepercayaan atas keandalan dan integritas dari *partner*. Sementara Hosmer (1995) dalam Corbit (2003) mendefinisikan *trust* sebagai harapan pihak lain akan berperilaku sesuai dengan komitmen, bernegosiasi dengan jujur, dan tidak mengambil keuntungan meskipun terdapat kesempatan. Bagi Corbitt (2003) *trust* merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian konsumen. *Trust* ditandai dengan adanya ketidakpastian, kerentanan, dan ketergantungan. Karakteristik inilah yang menggambarkan transaksi *online*.

Sementara Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) dalam Leiva *et al.* (2016) mendefinisikan *trust* sebagai harapan atas orang lain atau perusahaan dimana

orang tersebut berinteraksi tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya atas pihak yang bergantung pada mereka.

Dalam penelitian ini *perceived trust* didefinisikan sebagai keyakinan subjektif konsumen bahwa pihak yang menjual akan memenuhi kewajiban transaksional sebagaimana yang diharapkan konsumen (Kim, 2008).

2.13 Intention to Use

Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Nysveen *et al.* (2005) mendefinisikan *intention* sebagai seberapa ingin atau tertarik individu untuk melakukan perilaku tertentu. Sementara Ajzen (1991) dalam Tsai (2010) mendefinisikan *intention* sebagai probabilitas subjektif seseorang dalam berperilaku.

Menurut Baker dan Crompton (2000) dalam Tsai (2010) *intention* mengacu pada niat individu untuk berpartisipasi kembali dalam kurun waktu tertentu setelah melakukan perjalanan dan adanya keinginan untuk menghabiskan lebih banyak untuk melakukan perjalanan kembali.

Pada penelitian ini *intention to use* digunakan untuk mengukur seberapa ingin atau tertarik individu untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Nysveen *et al.*, 2005).

2.14 Pengembangan Hipotesis

2.14.1 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*

Menurut Akturan dan Tecan (2012), ketika seseorang merasa mudah ketika menggunakan dan mempelajari suatu aplikasi *mobile application* maka persepsi positif pada *usefulness* akan terbangun. Sementara menurut Lee (2008)

perceived ease of use merupakan kepercayaan yang menonjol oleh seseorang untuk menggunakan teknologi akan terbebas dari segala usaha atau kesulitan. Sedangkan *perceived usefulness* merefleksikan kepercayaan seseorang yang menonjol bahwa penggunaan teknologi akan membantu mereka meningkatkan performanya.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

Sehingga secara nalar ketika seseorang tidak kebingungan saat melakukan pembayaran dalam Go-Pay, maka pembayaran dengan Go-Pay akan membuat transaksi menjadi lebih cepat.

2.14.2 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude towards use*

Hasil penelitian Lin (2011) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use* (atau *adopting*) *mobile application*. Semakin mudah dan tidak memerlukan usaha dalam penggunaan suatu teknologi, maka konsumen lebih cenderung akan menggunakan teknologi tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Curran dan Meuter (2005) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dari suatu teknologi akan berpengaruh positif terhadap *attitude to use* teknologi tersebut.

Hasil penelitian Lee (2008) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use services*. Selain itu, Pietro *et al.* (2012) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki dampak positif terhadap *attitude toward use*

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use*

Sehingga secara nalar ketika seseorang tidak kebingungan saat menggunakan Go-Pay maka orang tersebut akan suka menggunakan Go-Pay karna lebih praktis.

2.14.3 Hubungan antara *perceived usefulness* dan *attitude towards use*

Menurut Davis (1989) dalam Wu *et al.*(2015) *perceived usefulness* merujuk pada bagaimana konsumen menemukan nilai dalam produk atau jasa, dengan selalu kritis dalam menerima teknologi baru dan mengadopsinya. Dengan mendukung pernyataan di atas, Wu *et al.*, (2015) menyatakan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude to use mobile application*. Hasil penelitian Akturan dan Tezcan (2012) menunjukkan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use mobile application*.

Monsuwé *et al.* (2004) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* mengacu pada persepsi konsumen yang menggunakan internet sebagai media untuk berbelanja, akan meningkatkan hasil pengalaman belanja mereka. Persepsi tersebut mempengaruhi *attitude* konsumen terhadap belanja online dan intention untuk berbelanja melalui internet.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use*.

Sehingga secara nalar ketika ketika pembayaran menjadi lebih cepat maka konsumen akan suka menggunakan Go-Pay karena lebih praktis.

2.14.4 Hubungan antara *attitude towards use* dan *intention to use*

Sikap individu terhadap sistem tertentu diharapkan dapat mempengaruhi niat penggunaan atas sistem atau teknologi tersebut. Menurut Akturan dan Tezcan (2013) pada penelitiannya menyatakan bahwa *attitude to use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Dalam sebuah studi juga menyebutkan bahwa

sikap konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile (Wu *et al.*, 2015).

Hal ini didukung dari hasil penelitian Bobbit dan Dabholkar (2001) dan Davis (1989) dalam Monsuwé *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa Attitude memiliki dampak yang kuat, langsung, dan positif terhadap intention yang secara benar menggunakan teknologi atau sistem baru. Hasil penelitian Kim dan Forsythe (2010) juga menunjukkan bahwa *attitude to use mobile application* memiliki dampak yang positif terhadap *intention to use mobile application*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : *attitude toward use mobile application* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

Sehingga secara nalar ketika seseorang berfikir Go-Pay merupakan inovasi yang baik maka orang tersebut akan menggunakan Go-Pay untuk transaksi Go-Jek.

2.14.5 Hubungan antara *perceived trust* dan *attitude toward use*

Ketika seseorang percaya akan suatu teknologi, maka hal tersebut akan mempengaruhi sikap orang terhadap teknologi tersebut. Dalam penelitiannya, Leiva *et al.* menyatakan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use mobile application*. Dalam Leiva *et al.*(2016), Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) mendefinisikan *trust* sebagai harapan atas orang lain atau perusahaan dimana orang tersebut berinteraksi tidak akan mengambil keuntungan yang tidak semestinya atas pihak yang bergantung pada mereka.

Alsomali *et al.*(2009) dalam penelitiannya juga berhasil membuktikan bahwa *trust* memiliki hubungan positif terhadap *attitude* pada penggunaan

teknologi. Pada penelitian lainnya Arpaci (2015) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki efek yang signifikan terhadap *attitude*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H5 : *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use*

Sehingga secara nalar ketika seseorang percaya atas keamanan Go-Pay yang terintegrasi dengan baik maka orang tersebut akan berfikir bahwa Go-Pay merupakan suatu bentuk inovasi yang baik.

2.14.6 Hubungan antara *perceived risk* dan *intention to use*

Kim (2008) dalam penelitiannya dengan objek *e-commers* membuat hipotesis *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention* untuk melakukan pembayaran pada websitedan ia berhasil membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*.

Sementara Chao (2016) dalam penelitiannya juga berhasil membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention* pada pengguna *search engine*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H6 : *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use*

Sehingga secara nalar semakin tinggi risiko kesalahan saat menggunakan Go-Pay maka semakin rendah niat orang untuk menggunakan Go-Pay.

2.14.7 Hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*

Lee(2009) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Sementara itu juga Pham *et al*(2015) juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Wei (2009) dalam penelitiannya tentang *m-commers* juga membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Agrebi (2015) dalam penelitiannya juga berhasil membuktikan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*. Sama halnya dengan Davis(1992) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil yang signifikan atas hipotesisnya *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H7 : *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use*

Sehingga secara nalar ketika pembayaran dengan Go-Pay menjadi lebih cepat maka orang akan memilih untuk menggunakan Go-Pay dalam transaksi Go-Jek.

2.14.8 Hubungan antara *perceived trust* dan *perceived ease of use*

Leiva *et al.* (2016) dalam penelitiannya dapat membuktikan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada aplikasi seluler.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H8 : *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

Sehingga secara nalar ketika seseorang percaya Go-Pay adalah sistem yang terintegrasi dengan baik maka orang tersebut percaya prosedur pembayaran Go-Pay tidak akan berbelit-belit.

2.14.9 Hubungan antara *perceived trust* dan *perceived risk*

Ketika seseorang memiliki tingkat kepercayaan yang besar akan sebuah produk maka orang tersebut percaya bahwa resiko yang dimiliki saat menggunakan produk tersebut kecil. Sebaliknya jika seseorang memiliki tingkat

kepercayaan yang kecil akan sebuah produk maka risiko yang muncul saat menggunakan produk tersebut besar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode berfikir deduktif dimana peneliti melihat suatu fenomena berdasarkan hal yang besar dan mengarah keppada hal yang kecil, seperti dapat dijelaskan dimana ketika orang sudah percaya atas Go-Pay maka ia akan melihat hal yang kecil yaitu risiko yang akan muncul saat menggunakan Go-Pay. Leiva *et al*(2016) dalam penelitiannya dapat membuktikan bahwa *perceived trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Kim (2008) dalam penellitiannya juga berhasil menunjukkan bahwa *perceived trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Berdasarkan penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H9 : *perceived trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk*

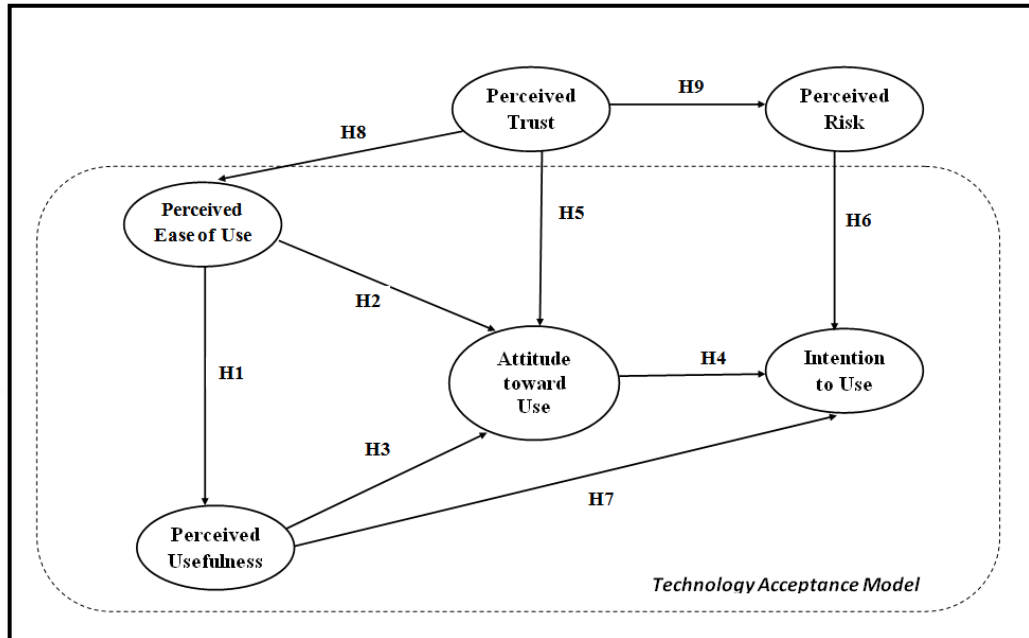
Secara nalar ketika seseorang percaya Go-Pay adalah sistem yang terintegrasi dengan baik maka orang tersebut percaya tidak mungkin terjadi kesalahan saldo Go-Pay nya akan masuk ke akun orang lain saat top-up saldo

2.15 Model penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dijabarkan sebelumnya, peneliti mengajukan model penelitian berikut yang diadopsi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Leiva *et al.*, (2016). Model penelitian berikut sesuai dengan pertimbangan fenomena yang ada untuk memprediksi keinginan atau niat penduduk Jakarta untuk menggunakan fitur Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Model ini menggambarkan hubungan antara *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use*, *perceived trust*, *perceived risk* terhadap *intention to use mobile application*. Hubungan – hubungan antar variabel tersebut nantinya akan membentuk 9 hipotesis yang disusun untuk meneliti

hubungan positif yang terjadi antar variabel yang telah dipilih dan disesuaikan dengan pertanyaan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berikut ini merupakan model penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut.



Sumber : modifikasi dari model Leiva *et al.* (2016)

Gambar 2.3 Model Penelitian

2.16 Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Publikasi	Judul	Temuan Inti
1.	Leiva <i>et al.</i> , (2016)	<i>Spanish Journal of Marketing - Esic</i>	<i>Determinants of intention to use the mobile banking apps: an extension of the classic TAM model</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> • Pengaruh <i>perceived</i>

				<p><i>usefulness terhadap attitude</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived trust terhadap attitude</i> • Pengaruh <i>attitude towards use terhadap intention to use</i> • Pengaruh <i>perceived risk terhadap intention to use</i> • Pengaruh <i>perceived usefulness terhadap intention to use</i> • Pengaruh <i>perceived trust terhadap perceived ease of use</i> • Pengaruh <i>perceived trust terhadap perceived risk</i>
2.	Akturan, Ulun and Tezcan Nuray (2012)	<i>Marketing Intelligence and Planning</i>	<i>Mobile banking adoption of the youth market</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived easy of use terhadap perceived usefulness</i> • Pengaruh <i>perceived usefulness terhadap attitude</i> • Pengaruh <i>attitude terhadap intention to</i>

				<i>use</i>
3.	Lee, Ming-chin (2008)	<i>Electronic commerce and application</i>	<i>Factors influencing the adoption of internet banking : an integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude towards use</i> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i>
4.	Pietro, L. D et al (2011)	<i>Journal of Hospitality and Tourism Technology</i>	<i>Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude towards use</i>
5.	Curran, James M. Dan Meuter, Matthew L> (2005)	<i>Journal of services marketing self - service</i>	<i>Technology adoption: comparing three technologies</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude</i>
6.	Monsuwe et al., (2004)	<i>International Journal of Service industry Management</i>	<i>What Drives consumers to shop online? A literature review</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude</i> • Pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i>
7.	Kim, Jiyeon dan Forsythe, Sandra (2010)	<i>International Journal of Retail and Distribution Management</i>	<i>Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>attitude</i> terhadap <i>intention to use</i>

8.	Al-Somali <i>et al.</i> (2009)	<i>Operation and Information Management Group</i>	<i>An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude</i>
9.	Arpaci (2015)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>Understanding and Predicting students intention to use mobile cloud storage services</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap <i>attitude</i>
10.	Chih Yang Chao , Tsai Chu Chang, Hui Chun Wu, Yong Shun Lin, Po Chen Chen (2016)	<i>Computers in Human Behavior</i>	<i>The interrelationship between intelligent agents characteristics and users intention in a search engine by making beliefs and perceived risk mediator</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>intention to use</i>
11.	Wei <i>et al.</i> (2009)	<i>Industrial Management and Data System</i>	<i>What drives malaysian m-commers adoption? An empirical analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>intention touse</i>

