

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Marangunic dan Granic (2015), mengatakan bahwa peningkatan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat, khususnya aplikasi terkait teknologi informasi dan komunikasi membuat pilihan untuk memutuskan penerimaan dan penolakan seseorang terhadap suatu teknologi. Berdasarkan hal ini, banyak model dan teori yang telah dikembangkan untuk menjelaskan penggunaan teknologi yang efektif, pada tahun 1989, Fred Davis mengusulkan alternatif baru berdasarkan model *Theory Reasoned Action (TRA)* model ini disebut *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diusulkan oleh Fred Davis, dapat menjelaskan penggunaan teknologi baru berdasarkan motivasi pengguna, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti karakteristik dan kemampuan teknologi Chuttur (2009). *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu teori populer yang digunakan secara luas untuk menjelaskan penerimaan suatu teknologi, teori ini dikembangkan dengan tujuan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku penerimaan individu terhadap inovasi teknologi baru. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan adaptasi dari teori tindakan beralasan atau teori *Theory Reasoned Action (TRA)*, yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem teknologi informasi. Davis (1989) memperbaiki model tersebut agar dapat diterapkan dari sudut pandang yang lebih teknologi, bahwa pengaruh sosial dalam *Theory Reasoned Action (TRA)* norma subyektif disebutkan sebelumnya tidak sesuai dengan konteks teknologi penerimaan dan adopsi.

Peneliti-peneliti lain menggunakan norma subyektif sedangkan Davis (1989) menggunakan konsep variabel eksternal dan memecahnya menjadi dua konsep yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Bahwa penggunaan teknologi ditentukan oleh niat perilaku untuk menggunakan suatu teknologi tertentu dan dipengaruhi dua faktor yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai, sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan persepsi kemudahan didefinisikan sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan bebas dari upaya fisik atau

mental. Ketika suatu sistem lebih mudah digunakan, kinerja pekerjaan secara keseluruhan akan ditingkatkan artinya bahwa penggunaan yang dirasakan oleh suatu individu akan memiliki efek langsung terhadap manfaat yang dirasakan. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan (akan manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Model ini menjelaskan lebih terperinci mengenai penerimaan suatu teknologi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi pengguna teknologi dengan mudah, model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). *Technology Acceptance Model* (TAM) telah terbukti memberikan gambaran pada aspek perilaku pengguna komputer secara empiris, dimana banyak individu dengan mudah mengoperasikan internet, karena sesuai dengan apa yang diinginkan (Iqbaria et al, 1994) dalam (wida dkk, 2016).

Menurut Nugroho (2008:188), model teori *Technology Acceptance Model* (TAM) ini telah banyak digunakan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sistem informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori sistem teknologi informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi mereka untuk bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi teknologi tersebut khususnya dalam hal manfaat dan kemudahan.

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) berasal dari teori Psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) tidak hanya memprediksi namun juga bisa menjelaskan, sehingga peneliti dan para praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan segera memberikan kemungkinan langkah yang tepat (Rahmad, dkk, 2017). Namun dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat dan kemudahan merupakan faktor penentu dasar penerimaan dan penggunaan teknologi, dalam penelitian ini tidak menjelaskan model *Technology Acceptance Model* (TAM) sepenuhnya. Menurut Davis dalam Fatmawati (2015), *Technology Acceptance Model* (TAM) mempunyai dua faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of us*) dan persepsi manfaat

(*perceived usefulness*). Dari kedua variabel tersebut dapat menjelaskan aspek berperilaku pengguna. Sehingga dengan melihat kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi informasi dapat dijadikan alasan seseorang dalam berperilaku atau bertindak sebagai tolak ukur dalam menerima suatu teknologi informasi. Semakin mudah penggunaan teknologi informasi menandakan bahwa lebih sedikit usaha yang harus dilakukan dalam meningkatkan kinerjanya menggunakan teknologi informasi. Begitu pula semakin banyak manfaat yang dirasakan pengguna, akan memberikan pengaruh lebih besar dalam menggunakan teknologi informasi, (Hartono, 2008:111).

Menurut Bosch dalam Kurniawan dkk, 2013 dikatakan bahwa penerimaan konsumen akan layanan baru berbasis teknologi dapat dilihat dari sikap positif nasabah terhadap layanan dan perilaku yang sesungguhnya dalam menggunakan layanan. Semakin positif sikap yang ditunjukkan nasabah terhadap layanan dan perilaku yang sesungguhnya dalam menggunakan layanan. Semakin positif sikap yang ditunjukkan nasabah terhadap layanan baru tersebut, dan semakin seringnya nasabah dalam penggunaan yang sebenarnya maka hal tersebut dapat menunjukkan semakin baiknya konsumen dalam menerima layanan baru tersebut. Dengan demikian, apabila sikap dan penggunaan aktualnya tinggi maka diharapkan akan berdampak pada kenaikan penggunaan layanan.

Gunawan (2014) mengatakan bahwa teori *Technology Acceptance Model* (TAM) banyak digunakan untuk memprediksi tingkat penerimaan pemakaian teknologi yang berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi informasi dan mempertimbangkan manfaatnya. *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki elemen kuat tentang perilaku (*behavioral*), yang mengasumsikan bahwa ketika seseorang membentuk suatu bagaian untuk bertindak, mereka akan bebas bertindak tanpa batasan. Beberapa peneliti sudah mereplikasi studi Davis untuk memberi bukti empiris terhadap hubungan yang ada antara *Usefulness*, *ease of use* dan *system use*. Penelitian yang dilakukan Ashraf, dkk (2014) menjelaskan bahwa penggunaan *e-commerce* lintas budaya menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), menggunakan faktor persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling penting ketika meneliti niat konsumen untuk berbelanja online.

Menurut Hartono (2008) menyebutkan beberapa kelebihan yang dimiliki oleh teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu:

1. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model berperilaku yang bermanfaat dalam menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai keinginan untuk menggunakannya.
2. *Technology Acceptance Model* (TAM) dibangun dengan teori dasar yang kuat.

3. *Technology Acceptance Model* (TAM) telah diuji oleh sebagian besar peneliti yang menghasilkan bahwa sebagian besar mendukung dan dapat disimpulkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang baik.
4. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang sederhana akan tetapi mendapatkan hasil yang valid.

1.1.2 Persepsi Manfaat

Perceived usefulness is defined here as "the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance" (Davis, 1989). Dapat diartikan bahwa tingkat kepercayaan seseorang dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan performansi pekerjaannya. Manfaat yang dirasakan memungkinkan pengguna untuk yakin bahwa teknologi yang ada dapat menghasilkan hubungan yang positif dengan kinerja pengguna atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Menurut Wibowo (2006) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana pengguna teknologi dipercaya akan memberikan manfaat bagi penggunanya. Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna. Kemanfaatan juga didefinisikan sebagai probabilitas subyektifitas individu bahwa pemakaian sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja individu yang bersangkutan dalam konteks organisasi. Penelitian yang dilakukan Pikkarainen *et.al* (2004) mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki efek langsung pada usai penggunaan *internet banking*, nasabah menggunakan layanan perbankan *online* karena menemukan bahwa menggunakan situs web perbankan meningkatkan produktivitas kegiatan perbankan mereka, dan bahwa sistem tersebut dirasa berguna oleh nasabah untuk melakukan transaksi keuangan. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (jogiyanto, 2007).

Menurut Hanafi dkk (2015), kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Thompson (1991) menyimpulkan kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melakukan tugasnya, individu akan menggunakan suatu teknologi

informasi orang tersebut mengetahui manfaat atau kegunaan positif yang diperoleh atas penggunaannya.

1.1.3 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan adalah harapan bahwa pihak yang dipercaya tidak akan berlaku kecurangan dengan mengambil keuntungan pribadi pada situasi tertentu (Gefen *et.al*, 2003) dalam Andryanto (2016). Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan. Menurut Mahardaki dan Andryanto (2016) mendefinisikan dimensi dari kepercayaan di bagi menjadi 4 yaitu, keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi menggunakan internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Cauhan, (2015) menyatakan bahwa harapan suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Dimana masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Mayer *et.al* (1995), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap individu yang lain yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotoritas wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana *e-wallet* menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan masing-masing pihak.

3. Integritas (*Integrity*)

Integrity berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar-benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.4 Minat Penggunaan

Menurut Wibowo (2006) *Behavioral intention to use* merupakan kecenderungan perilaku seseorang dalam menggunakan teknologi. Minat perilaku dapat dilihat dari tingkat penggunaan teknologi sehingga dapat di prediksi dari sikap dan perhatiannya tersebut. Motivasi untuk tetap menggunakan teknologi tersebut, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lainnya. Menurut Davis, dkk (1989) dalam Wibowo, dkk (2015) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk

melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Menurut Kotler dalam Wibowo dkk (2015), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Penelitian yang dilakukan Tjini dan Baridwan (2012) dalam Nurmalasari (2018) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga, jika seorang individu menilai adanya kemudahan, kebermanfaatan, kepercayaan, dan keamanan yang dirasa dan dicapai dari penggunaan teknologi tersebut, disaat itulah akan mendatangkan minat menggunakan teknologi.

2.1.5 *E-wallet*

E-wallet atau dompet elektronik merupakan salah satu bentuk Fintech (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Bertransaksi menggunakan *e-wallet* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan rekening pengguna, yang dibayarkan ke penjual bukan berupa uang tunai tetapi pemotongan saldo langsung dari rekening pengguna. Atau dengan kata lain *E-wallet* atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*. *E-wallet*/dompet elektronik menyatukan sistem pembayaran, perangkat dan layanan seluler untuk memungkinkan pengguna memulai, mengotorisasi dan menyelesaikan transaksi keuangan melalui jaringan seluler atau teknologi komunikasi nirkabel Chandra (2010) dan Lu (2011). Sistem dari *e-wallet* adalah, menaruh sejumlah uang di dalam akun *e-wallet* yang ada, dan uang tersebut bisa langsung digunakan untuk belanja di merchant yang sudah bekerjasama dengan pihak *e-wallet*. Pada umumnya *e-wallet* berupa aplikasi yang berbasis server atau aplikasi yang bisa digunakan untuk transaksi offline (minimarket dan restoran) serta bisa untuk transaksi online di *e-commerce* dan di merchant offline seperti minimarket maupun di merchant online. *E-wallet* (dompet elektronik), sama seperti dompet fisik namun dompet elektronik digunakan untuk menyimpan informasi seperti identitas pemilik, informasi kontak, pengiriman atau penagihan termasuk alamat pelanggan dan informasi lain yang digunakan. Melalui *e-wallet* konsumen hanya perlu memasukkan informasi satu kali dan dapat digunakan di situs mana saja untuk bertransaksi, dengan demikian penggunaan *e-wallet* akan meningkatkan efisiensi dalam pembayaran. Saat ini, ada banyak perusahaan yang telah mengembangkan dan menyediakan dompet elektronik.

Electronic wallet atau Dompet Elektronik menurut Pasal 1 no 7 peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran

("PB1/18/2016") adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu/ uang elektronik, yang dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. (Bank Indonesia, 2016) menjelaskan perbedaan dompet elektronik dalam PBI ini dengan uang elektronik yang telah diatur dalam ketentuan eksisting. Uang elektronik merupakan sistem pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media *server* atau *chip*. Penyelenggara dompet elektronik sebagai salah satu jenis penyelenggara jasa sistem pembayaran adalah Bank atau Lembaga Selain Bank yang menyelenggarakan dompet elektronik. Menggunakan aplikasi *e-wallet* memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan menggunakan uang cash:

1. Praktis dan efisien , tidak perlu membawa uang cash kemana-mana
2. Lebih hemat dibandingkan menggunakan transfer bank karena tidak ada biaya transaksi transfer ke sesama *e-wallet*
3. Proses pendaftaran lebih mudah
4. Banyak promo dan diskon
5. Proses pembayaran yang mudah, hanya dengan memasukkan nomor ponsel atau scan barcode

Dan ada juga beberapa kekurangan menggunakan *e-wallet* yaitu:

1. Jumlah saldo yang tersimpan terbatas
2. Harus ada verifikasi jika ingin menyimpan saldo lebih banyak

E-wallet termasuk transaksi non tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi secara elektronik menggunakan aplikasi (Amoroso, 2011). Berbeda dengan kartu debit atau kartu kredit, transaksi menggunakan *e-wallet* tidak secara langsung melalui pihak ketiga atau intermediari (Amoroso, 2011).

2.1.6 Sikap

2.1.6.1 Pengertian sikap

Sikap merupakan fungsi dari kepercayaan. Secara umum, seseorang yang percaya melakukan suatu hal yang diberikan akan mengarah pada hal yang positif maka akan menguntungkan bagi seorang individu tersebut, sebaliknya jika seseorang percaya bahwa melakukan suatu hal dan akan menyebabkan hasil yang negatif akan muncul sikap yang tidak menyenangkan dalam melakukan hal tersebut. Davis (1993) dalam Hendra dan Iskandar (2016) mendefinisikan *Attitude Toward Using* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Kotler and Keller (2009) dalam Himawati (2018) mengemukakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas obyek atau ide.

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen menggunakan suatu teknologi tertentu, jika ada sikap positif terhadap obyek tersebut ditandai dengan sikap setuju yang akan memungkinkan konsumen untuk menggunakan teknologi tetapi sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Sunyoto (2014:) dalam Himawati (2018), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun masalah yang tidak baik secara konsisten. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual, maka kita akan berusaha mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya apabila seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual maka kita berusaha agar sikap tersebut positif. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya.

Menurut Sunyoto (2014) dalam Himawati (2018), sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain:

- a. Komponen kognitif, yaitu berupa pengetahuan, kepercayaan, atau pikiran yang didasarkan pada informasi yang berhubungan dengan objek.
- b. Komponen efektif, yaitu menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan objek. Objek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.
- c. Komponen perilaku, melibatkan salah satu predisposisi bertindak terhadap objek

2.1.6.2 Ciri-ciri Sikap

Menurut Gerungan W.A. (1980) dalam Himawati (2018) sikap mempunyai ciri antara lain:

- a. Sikap bukan pembawaan sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungan dengan objeknya
- b. Sikap dapat berubah-ubah dan dapat dipelajari, oleh karena itu sikap dapat berubah pada orang bila terdapat keadaan dan syarat tertentu
- c. Sikap itu tidak berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan pada satu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.

2.1.6.3 Perubahan Sikap

Sikap tidak akan berbentuk tanpa interaksi manusia terhadap objek tertentu. Faktor-faktor yang menyebabkan perubahan sikap antara lain:

- a. Faktor Eksternal, yaitu faktor di luar individu yaitu dari lingkungan yang diterima
- b. Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu, kemampuan menyeleksi atau menganalisis pengaruh yang datang dari luar termasuk disini minat serta perhatian.

1.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian mengenai analisis kinerja keuangan perbankan telah dilakukan dengan hasil yang beragam, diantaranya:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Asusti Widyaningsih (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* Pada *Online Shopping*”. Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh faktor kemudahan penggunaan, manfaat dan kepercayaan terhadap minat penggunaan *Electronic Money* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *electronic money*, persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang bahwa bekerja menggunakan sistem menjadi lebih mudah dan meringankan pekerja

(Monisa, 2012). Kemudahan penggunaan berarti keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat menggunakan teknologi tersebut. Faktor manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic money*, manfaat sebagai kemungkinan subyektif dari pengguna yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja seseorang atas pekerjaannya. Suatu kinerja atau aktivitas yang dipermudah dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik. Faktor kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *Electronic money*, kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan suatu organisasi atau perusahaan, kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik” dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa reguler sore angkatan 2015 yang berjumlah 493 orang. Sampel dalam penelitian ini

ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *incidental sampling*, untuk memperoleh jumlah sampel minimum digunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 83 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Anjar Priyono (2017), dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik *Go-Pay*” dengan Menggunakan Pendekatan *Technology Acceptance Model*”, Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i STMIK Nusa Mandiri Jakarta. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjar Priyono ini menunjukkan bahwa Persepsi manfaat, kemudahan, risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, kepercayaan berpengaruh negatif terhadap resiko, persepsi kemudahan dan familiaritas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Familiaritas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambido et al, (2016), dengan judul “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang)”. Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan adalah, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu, Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko, sedangkan variabel dependennya adalah minat menggunakan layanan uang elektronik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Perbedaan penelitian sebelumnya, dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada variabel-variabel yang digunakan. Dimana dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priambodo et al (2016), menggunakan dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan dalam penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel yaitu variabel intervening, dimana variabel ini mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Lisa Noor Ardhiani (2015) yang berjudul “ Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.com dengan menggunakan

pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Di SMA NEGERI 7 Yogyakarta”. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lisa Noor Ardiani menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk kegunaan persepsian, konstruk kegunaan persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk sikap terhadap penggunaan teknologi, konstruk kemudahan pengguna persepsian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk sikap terhadap pengguna teknologi, konstruk kegunaan persepsian tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk minat perilaku menggunakan teknologi., dan konstruk sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk minat perilaku menggunakan teknologi.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Cheng et.al (2006) yang berjudul “*Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*”. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Independen, Persepsi kemudahan penggunaan Persepsi Keamanan Web dan Persepsi manfaat dan variabel dependennya adalah Niat menggunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cheng et.al menunjukkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima kecuali H3 (PEOU-ATT) dan H5 (PWS-ATT) bahwa kedua variabel tersebut langsung mempengaruhi *intention* secara langsung tanpa harus melewati Attitude untuk mempengaruhi.

Berikut ini dilampirkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang ditampilkan dalam bentuk **Tabel 2.1**

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Asusti Widyaningsih (2019)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan <i>Electronic Money</i> Pada <i>Online Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: faktor kemudahan penggunaan, faktor manfaat, faktor kepercayaan • Variabel dependen: Minat penggunaan <i>e-money</i> 	Analisis regresi berganda	Dari hasil analisis uji t menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>electronic money</i> , Faktor manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>Electronic money</i> , Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>Electronic money</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

2.	Pratama dan Suputra (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Persepsi manfaat Persepsi kemudahan penggunaan Tingkat kepercayaan • Variabel Dependen: Minat menggunakan uang elektronik 	Analisis Regresi Linear Berganda	hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.
3.	Anjar Priyono (2017)	Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik <i>Go-Pay</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan Penggunaan, risiko, kepercayaan, kepuasan, reputasi, familiaritas • Variabel Dependen: Minat menggunakan <i>Go-pay</i> 	Partial Least Square	Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjar Priyono menunjukkan bahwa Persepsi manfaat, kemudahan, risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif. Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap resiko, persepsi kemudahan dan familiaritas berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Familiaritas berpengaruh negatif terhadap persepsi kemudahan.

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Singgih Priambido et al, (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat di kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, persepsi Risiko • Variabel dependen: Minat menggunakan e-money. 	Partial least square .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> , persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> , serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> .
5.	Lisa Noor Ardhiani (2015)	Analisis faktor-faktor penerimaan penggunaan quipperschool.com dengan menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) di SMA Negeri Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen: Persepsi kemudahan pengguna persepsian, norma subyektif, dan kontrol perilaku • Variabel dependen: kegunaan persepsian, sikap terhadap penggunaan teknologi, dan minat perilaku 	Partial Least Square	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengguna persepsian berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan, penggunaan persepsian tidak berpengaruh terhadap penggunaan teknologi dan minat perilaku, dan sikap terhadap penggunaan teknologi berpengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan teknologi.

Lanjutan Tabel 2.1

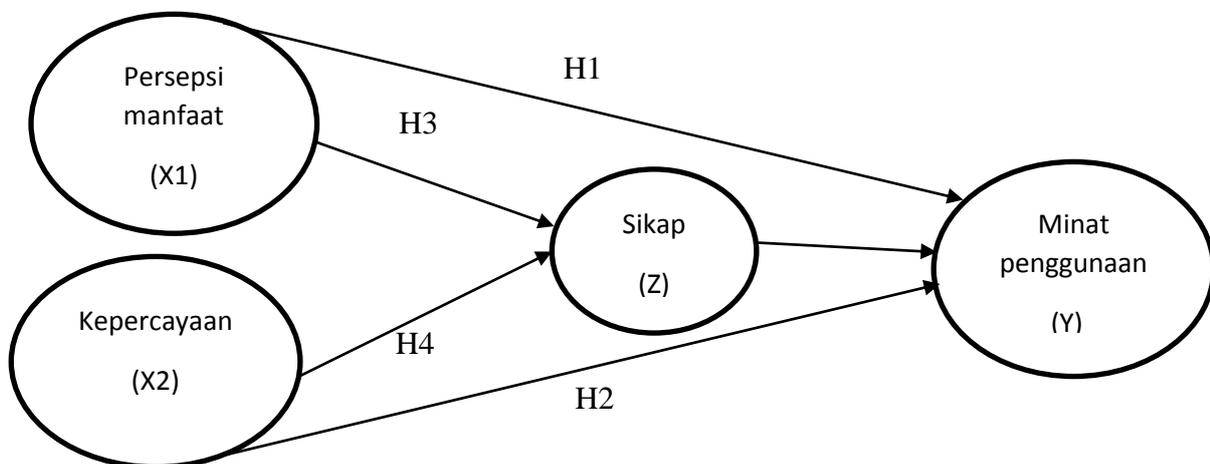
6.	Cheng et.al (2006)	Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen: Persepsi kemudahan penggunaan Persepsi Keamanan Web dan Persepsi manfaat • Variabel Dependen: Niat • Variabel Intervening: Sikap 	Structured Equation Modeling	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima kecuali H3 (PEOU-ATT) dan H5 (PWS-ATT) bahwa kedua variabel tersebut langsung mempengaruhi <i>intention</i> secara langsung tanpa harus melewati Attitude untuk mempengaruhi.</p>
----	--------------------	---	---	------------------------------	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran dalam penelitian. kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1

Model Konseptual Penelitian



Sumber: Data Primer diolah 2020

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiono (2004: 51), “hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.” Sedangkan menurut Arikunto (2006: 71), “hipotesis dapat diartikan

sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.”

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan mobile banking, tetapi dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Jogyanto (2007) mendefinisikan persepsi kegunaan sebagai kemampuan seseorang percaya menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

2.4.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan

Seorang individu akan mempunyai minat untuk menggunakan suatu teknologi atau terus menggunakan suatu teknologi jika merasa sistem teknologi tersebut memberikan manfaat dalam penggunaannya. Jadi dapat dikatakan bahwa jika mahasiswa beranggapan dengan menggunakan layanan *e-wallet* dapat memberi manfaat dalam melakukan transaksi pembayaran maka mahasiswa akan berminat untuk menggunakan layanan tersebut, jadi bagi mahasiswa yang mempercayai bahwa layanan *e-wallet* dapat memberikan manfaat untuknya, maka ia akan menggunakannya, tetapi jika ia merasa bahwa teknologi tersebut tidak memberikan manfaat maka ia tidak akan menggunakannya.

Davis (1989) menyatakan sesuai dengan model *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa penggunaan sistem paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). Sedangkan minat dipengaruhi oleh dua kepercayaan yakni persepsi penggunaan terhadap manfaat dan persepsi penggunaan terhadap kemudahan. Persepsi manfaat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Orang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat yang positif yang diperoleh orang tersebut dalam penggunaan teknologi informasi tersebut.

Konsep diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Candraditya (2013) dengan penelitian yang berjudul “Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)” menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

H1 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan.

2.4.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Semakin tinggi kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi maka individu tersebut akan berminat dan terus menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari, maka dari itu kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat penggunaan teknologi.

Chauhan (2015) dalam Pamungkas (2018), menyatakan bahwa harapan suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik, dimana masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Asusti Widyaningsih (2019) yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* Pada Online Shopping”. Faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Electronic money*. Penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) dan Listianti (2018) juga menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut.

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan

2.4.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap

Sikap suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, positif atau negatif terhadap suatu objek merupakan hal yang alami dan sering tidak disadari. Sikap tersebut sering bertanggungjawab terhadap perilaku seseorang karena sikap mempengaruhi caranya dalam memahami dan memandang suatu objek. dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya. Jika semakin tinggi manfaat yang diperoleh dari suatu teknologi maka akan semakin tinggi juga minat penggunaan melalui sikap.

Menurut Semiawan (2010), minat adalah suatu keadaan mental yang menghasilkan respon terarahkan kepada situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberi kepuasan kepadanya (*satisfiers*). Definisi ini menjelaskan bahwa minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Dan persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan.

Menurut Amijaya (2010) dan Amanullah (2014) mengatakan bahwa sikap penggunaan dapat dibedakan menjadi sikap suka atau tidak suka terhadap suatu sistem. Sikap suka atau

tidak suka terhadap suatu sistem ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau tidak menggunakannya. Kurniawan dkk (2013) dalam Amanullah (2014) menunjukkan persepsi manfaat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang didapatkan dari suatu sistem maka semakin tinggi sikap penggunaan *mobile banking*

H3 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui sikap.

2.4.4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Melalui Sikap

Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu teknologi yang tinggi akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap teknologi tersebut. Dimana akan muncul sikap senang dan berkeinginan untuk menggunakan teknologi tersebut jika seorang individu percaya bahwa layanan *e-wallet* dilengkap dengan keamanan yang tinggi sehingga akan muncul minat seseorang untuk menggunakan layanan tersebut.

Mahardaki dan Basuki (2011) mengatakan bahwa kepercayaan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Amijaya (2010), juga mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan, maka semakin tinggi pula sikap yang akan mempengaruhi minat penggunaannya.

H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui sikap