

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1986) yang berteorikan tentang perilaku penggunaan teknologi. TAM diambil dari teori lain yang disebut *Theory of Reasoned Action (TRA)* (Fishbein dan Ajzen, 1975) dari bidang psikologi sosial yang menjelaskan perilaku seseorang melalui niat mereka. Davis (1986) mendefinisikan TAM adalah sebagai suatu model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna. Sehingga dengan menggunakan model TAM, dapat diperkirakan faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu teknologi oleh pengguna. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang mengarah pada bagaimana perilaku pengguna di berbagai teknologi dan populasi pengguna (Davis, 1986). TAM digunakan sebagai teori untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku menerima dan keinginan menggunakan sistem informasi dalam beberapa dekade terakhir (Cheong & Park, 2005). TAM dikenal untuk memahami hubungan antara manusia dan teknologi berkaitan dengan jumlah upaya untuk menggunakan sistem (atau kumpulan informasi) untuk melakukan target. 'Technology acceptance model' (TAM) telah digunakan sebagai kerangka teori manakala temu bual ke atas beberapa pegawai zakat dan tinjauan borang kaji selidik ke atas 200 responden telah dijalankan. Didapati pengurusan zakat adalah seiring dengan perkembangan teknologi semasa dan institusi zakat percaya penggunaan teknologi oleh pengurusan zakat dapat memantapkan lagi sistem pengurusan sekaligus menawarkan perkhidmatan yang lebih baik. Kajian juga dapati pembayar dan penerima zakat percaya terhadap teknologi dan penggunaan teknologi dilihat bermanfaat kepada penggunanya. Selain itu, pengalaman penggunaan teknologi mempengaruhi niat pengguna. Walaubagaimanapun, pengguna berpendapat blockchain tidak mudah digunakan. Ini mungkin disebabkan responden tidak mempunyai pengetahuan yang

menyeluruh tentang teknologi blockchain berbanding teknologi kewangan yang lain.

2.1.2 Blockchain

Blockchain merupakan salah satu inovasi fintech yang berpotensi menawarkan berbagai manfaat kepada masyarakat. Blockchain pada dasarnya merupakan record pangkalan data, atau buku catatan untuk semua urusan niaga atau peristiwa digital yang telah dilaksanakan dan dikongsi dalam kalangan peserta. Setiap transaksi di ledger akan disahkan oleh kesepakatan majoriti peserta di dalam sistem tersebut. Sebaik sahaja data maklumat dimasukkan, maklumat tersebut tidak akan boleh dipadam. Blockchain mengandungi record tertentu bagi setiap transaksi yang telah dibuat (Micheal et al., 2016). Melalui blockchain, para peserta tidak perlu tahu atau mempercayai satu sama lain untuk berinteraksi, di mana urusan niaga elektronik boleh disahkan secara automatik dan direkod oleh nod rangkaian melalui algoritma kriptografi, tanpa adanya campur tangan manusia, pihak berkuasa pusat, titik kawalan atau pihak ketiga (contohnya kerajaan, bank, institusi kewangan atau organisasi lain). Walaupun kemungkinan wujudnya beberapa nod yang dapat digodam, rangkaian sistem masih lagi dapat mengesahkan transaksi dan melindungi ledger daripada diganggu dengan menggunakan mekanisme penyelesaian matematik yang disebut sebagai 'proof-of-work' (Marcella, 2015).

Dengan blockchain, masyarakat dapat membayangkan situasi di mana kontrak dipersetujui dalam bentuk kod digital dan disimpan dalam pangkalan data yang telus serta dikongsi, di mana transaksi dilindungi dari sebarang penghapusan bentuk, gangguan, dan juga semakan. Dengan kata lain setiap perjanjian, setiap proses, setiap tugas dan setiap pembayaran akan mempunyai record digital dan tandatangan yang boleh dikenal pasti, disahkan, disimpan, dan dikongsi. Individu, organisasi, mesin, dan algoritma akan dapat berinteraksi secara meluas tanpa gangguan pihak ketiga. Ini merupakan potensi utama yang dapat ditawarkan oleh blockchain (Marco et al., 2017)

2.1.3 Perceived Security

Privasi merupakan dimensi penting yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk mengadopsi transaksi berbasis sistem elektronik (Ahmad and Al Zu'bi, 2011). Secara umum privasi didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk

memperoleh, mengontrol dan memanfaatkan informasi pribadi (Flavia'n and Guinal'u, 2006). Konsep *perceived security* telah diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membuat pengambilan keputusan, risiko yang dirasakan penting untuk pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen, karena konsumen sering lebih termotivasi untuk menghindari risiko daripada memaksimalkan utilitas di dalamnya aktivitas transaksi (Aslam, Marija & Imtiaz, 2017). Seiring dengan semakin populernya aplikasi internet, kekhawatiran konsumen semakin meningkat sehubungan dengan resiko yang terlibat dalam transaksi dan aktivitas online (Yang, Liu, Li, & Yu, 2015). *Perceived security* mengacu pada segala resiko yang terkait dengan keuangan, sosial, dan produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen dalam memasuki beberapa transaksi online (Wu dan Wang, 2005). Teknologi biasanya menyimpan informasi pribadi yang penting, yang menimbulkan masalah risiko keamanan dan privasi yang terlibat dalam melakukan transaksi (Mitchell, 1999). *Perceived security* mengacu pada sejauh mana pengguna mempersepsikan kemungkinan kerugian yang dapat ditimbulkan (Yang, Liu, Li, & Yu, 2015).

Pengertian yang lebih positif disampaikan oleh Armesh et al. (2010). Menurut Armesh et al. tersebut privasi dalam e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan untuk berbagi informasi melalui internet yang memungkinkan terjadinya pembelian. Karena itu fitur yang perlu dievaluasi dalam atribut privasi adalah:

- (1) penggunaan pernyataan untuk privasi,
- (2) kebijakan perusahaan dalam penjualan informasi pelanggan kepada pihak ketiga, dan
- (3) penggunaan pelacak untuk mengumpulkan informasi pribadi.

Sementara itu Kassim and Abdullah (2010), yang menyatakan bahwa penanganan privasi perlu mengacu pada perlindungan berbagai jenis data yang dikumpulkan (dengan atau tanpa pengetahuan pengguna) selama interaksi antara pengguna dengan sistem online

2.1.4 Indikator *Perceived Security*

Aslam et al., (2017) menyatakan, terdapat empat indikator *perceived security* :

1. Resiko pihak ketiga yang berwenang mengawasi pembayaran NFT dinilai rendah.

2. Resiko penyalahgunaan penggunaan nama mitra bisnis dan pembayaran NFT dinilai rendah.
3. Resiko penyalahgunaan informasi pribadi seperti data akun NFT dinilai rendah.
4. Penggunaan layanan pembayaran dinilai aman saat terjadi transaksi.

2.1.5 Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Ahmad and Al Zu'bi (2011) menyatakan kepuasan secara tradisional didefinisikan sebagai kognisi berbasis fenomena. Kognisi biasa dikaitkan terutama dalam hal harapan/paradigma konfirmasi/diskonfirmasi, yang menyatakan bahwa harapan berasal dari keyakinan pelanggan tentang tingkat kinerja bahwa produk/jasa akan diberikan. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan ukuran dan arah diskonfirmasi, yang menunjukkan selisih antara pasca pembelian dan pasca-penggunaan atau evaluasi kinerja produk/layanan dan harapan yang diadakan sebelum pembelian. Menurut Jin and Park (2006) pada studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di toko online terhadap e-tailer tergantung terutama pada evaluasi berbagai atribut kinerja, yang di antaranya adalah pada aspek keamanan dan privasi. Kepuasan tersebut menjadi penting, karena pada lingkup ecommerce pelanggan dapat hilang jika mereka tidak dapat mengakses website atau jika pengalaman membuktikan layanan bisnis tidak memuaskan (Chung and Shin, 2008)

2.1.6 Kepercayaan

Secara umum kepercayaan didefinisikan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain (Kassim and Abdullah, 2010). Menurut Kassim and Abdullah tersebut kepercayaan dipandang sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembangunan dan pemeliharaan hubungan, meskipun juga diakui sebagai sulit untuk mengelola. Ketika kepercayaan dikonseptualisasikan sebagai dimensi model penerimaan teknologi, kepercayaan bisa dianggap memiliki pengaruh yang mencolok pada kesediaan pengguna untuk terlibat dalam pertukaran uang secara online dan sensitifitas informasi pribadi. Sulit untuk membayangkan bahwa konsumen akan bertransaksi dengan ritel online tanpa menaruh kepercayaan dasar mereka kepada suatu vendor tertentu (Chung and Shin, 2010).

Sementara itu Jin and Park (2006) mengartikan kepercayaan sebagai keyakinan atau harapan bahwa kata atau janji yang disampaikan oleh pedagang dapat diandalkan (kredibilitas) dan bahwa penjual tidak akan mengambil keuntungan dari kerentanan konsumen (niat baik). Namun bagi Flavia'n and Guinal'u (2006) dua unsur itu belum cukup untuk membangun kepercayaan. Flavia'n and Guinal'u menekankan perlunya penyedia layanan online mengembangkan 3 dimensi kepercayaan secara komprehensif, yaitu selain kejujuran (honesty) atau kredibilitas dan niat baik (benevolence), perlu juga mengembangkan dimensi kompetensi (competence). Kejujuran (atau kredibilitas) menunjukkan kepastian konsumen tentang ketulusan dan fakta bahwa bisnis akan memenuhi janji yang dibuatnya. Niat baik (kebajikan) berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa perusahaan tertarik dan memperhatikan pada kesejahteraan konsumen, dan bahwa mereka tidak berniat untuk menampilkan perilaku yang oportunistik, tetapi lebih dimotivasi untuk memenuhi kepentingan bersama.

Sedangkan dimensi kompetensi mengacu pada keterampilan dan kemampuan perusahaan yang dirasakan di pihak lain. Karena itu, menurut Flavia'n and Guinal'u (2006) dalam konteks hubungan secara online pengusaha perlu membuktikan dan tidak diragukan untuk bersikap jujur dan bertindak dengan itikad baik, memiliki teknis, keuangan dan sumber daya manusia yang diperlukan untuk menyelesaikan keberhasilan transaksi, seperti ketepatan tanggal pengiriman atau memastikan bahwa setiap rincian data perbankan disimpan dan dijaga kerahasiaannya.

2.1.7 Peluang Bisnis

Peluang bisnis diartikan sebagai kemampuan dengan kemungkinan yang dapat dikembangkan (Benlian & Thomas, 2011). Peluang sebagai sumber daya yang besar, belum diketahui sehingga keberhasilannya belum digunakan. Peluang dinilai sebagai kekuatan yang belum dikembangkan sebagai stimulus atau latihan dalam perkembangan sehingga berkaitan dengan kekuatan, kesanggupan dan daya saing serta fungsi yang dimiliki (Carmeli, 2001). Peluang bisnis pada penelitian ini diartikan sebagai kapasitas yang dimiliki sebuah teknologi sebagai lahan industri yang menjadi salah satu faktor penting pada keberhasilan berbisnis serta

mengembangkan usaha. Peluang bisnis dengan membantu pengembangan usaha melalui bantuan promosi agar mampu menembus pasar lokal maupu intenasional oleh pemerintah

Peluang bisnis sesuai dengan tujuan, yang diharapkan dapat mengembangkan kemampuan usaha menjadi lebih baik bahkan mengembangkan potensi yang dimiliki (Yee & Chong, 2013). Peluang bisnis khususnya dalam bidang teknologi merupakan salah satu penopang ekonomi sebuah negara maka dukungan pemerintah dalam bentuk kebijakan mencakup berbagai aturan yang disusun sebagai keputusan untuk menyelesaikan berbagai masalah yang ada penting untuk dilakukan sebagai usaha pemerintah menjaga ekonomi dalam negeri (Benlian & Thomas, 2011). Kebijakan sebagai bentuk pengembangan peluang bisnis ini diketahui sebagai serangkaian kegiatan terkait dengan ekonomi, politik, sosial, budaya dan hukum untuk membantuk kelancaran pengembangan peluang bisnis berbasis teknologi.

2.1.8 Indikator Peluang Bisnis

Menurut Benlian & Thomas (2011) indikator yang dapat mengukur peluang bisnis adalah :

1. Menggunakan NFT memiliki berbagai keuntungan.
2. Menggunakan NFT berguna untuk meningkatkan keunggulan pada system penjualan di era blockchain saat ini.
3. Menggunakan NFT dinilai sebagai opsti strategis yang berguna bagi penjualan di era blockchain saat ini

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil dari penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Hasil Penelitian
----	-------------	-------	------------------

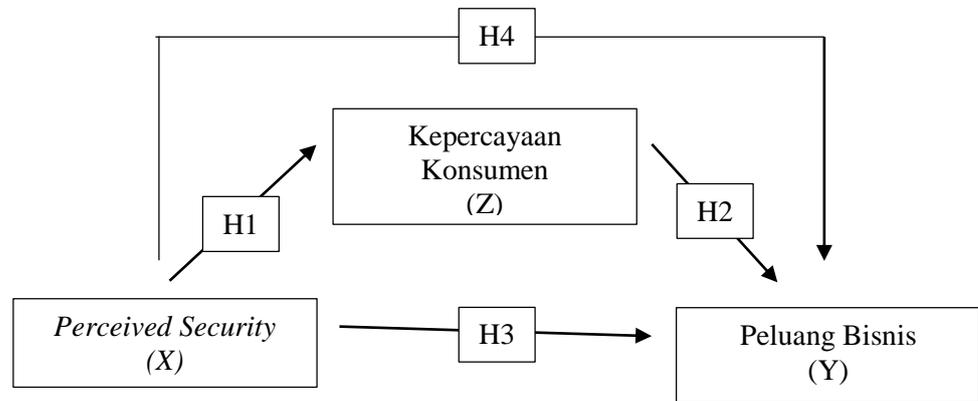
1.	Bondan Satrio Kinasih (2012)	Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan mencapai dominasi tertinggi dibandingkan dengan persepsi keamanan dan persepsi privasi dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen online. 2. Kepuasan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen online adalah persepsi keamanan, dan kemudian persepsi privasi. 3. Penelitian ini menggunakan faktor anteseden berupa persepsi keamanan dan persepsi privasi.
1.	Eugenia Grace Gozali (2022)	Analisis pengaruh <i>perceived security</i> melalui <i>perceived enjoyment</i> , <i>compatibility</i> , dan <i>perceived resources</i> pada <i>non-fungible token</i> terhadap peluang bisnis di era <i>blockchain</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>. 2. <i>Perceived Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Compatibility</i>. 3. <i>Perceived Security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Resources</i>. 4. <i>Perceived Enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap Peluang Bisnis. 5. <i>Compatibility</i> berpengaruh signifikan terhadap Peluang Bisnis.

2.	Cindy Dwi Fatikasari (2018)	Pengaruh persepsi keamanan, persepsi privacy, dan brand awareness terhadap kepercayaan konsumen online dengan kepuasan sebagai variabel mediasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online . 2. Persepsi privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online. 3. Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen online. 4. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen online.
3.	Khusnul Nurwijaya Kusuma Ningrum (2021)	Pengaruh perceived ease of use dan perceived security terhadap minat menggunakan fintech e-wallet gopay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh variabel perceived ease of use yaitu $t_{hitung} = 4,900 > t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan fintech e-wallet GoPay. 2. Hasil pengujian pada uji signifikansi t diperoleh variabel perceived security yaitu $t_{hitung} = 6,899 > t_{tabel} = 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa perceived security memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan fintech e-wallet GoPay. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.

4.	Rena Feri Wijayanti (2021)	Perceived security Sebagai Pertimbangan Perilaku Minat Beli Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin baik persepsi konsumen tentang keamanan suatu situs belanja maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian. 2. Minat untuk melakukan pembelian online dipengaruhi sebesar 38,6 % oleh perceived security. Responden memandang bahwa semakin baik persepsi keamanan dibenak konsumen maka dapat meningkatkan minat untuk membeli.
5.	Silvia Astri Pringgadini (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E- Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-payment POSPAY 2. Variabel perceived security berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-payment POSPAY 3. Variabel risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-payment POSPAY.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep dari penelitian ini. Penyusunan kerangka pemikiran dilakukan atas dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah dikaji penulis pada bagian sebelumnya. Untuk mempermudah pemahaman hipotesis yang telah dibangun dalam penelitian, maka disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan *Perceived Security* sebagai variabel independen, peluang bisnis sebagai variabel dependen yang akan diuji.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *perceived security* terhadap kepercayaan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Yang et al., (2015) *perceived security* memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen. Semakin tinggi *perceived security* yang dirasakan pengguna maka semakin meningkat kepercayaan konsumen untuk menggunakan sebuah teknologi. Penelitian Wu & Wang (2005) menunjukkan adanya pengaruh dari *perceived security* dan kepercayaan. Semakin rendahnya *perceived security* maka akan semakin menurun kesenangan atau kenikmatan ketika teknologi tersebut digunakan. Penelitian Lai (2018) juga menunjukkan hal yang sama, *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah :

H₁ : *Perceived security* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

2.4.2 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap peluang bisnis

TAM menggunakan dua keyakinan yang berbeda tetapi saling terkait yaitu kepercayaan konsumen dan *business opportunities* yang digunakan sebagai dasar untuk memprediksi penerimaan dari penggunaan teknologi. Dari dua variabel TAM, penelitian telah menemukan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat (Davis, 1986). Dalam kerangka TAM, kepercayaan konsumen dianggap sebagai prediktor *opportunity using technology*. Menurut penelitian Lang (2018) kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *business opportunities*. Hal yang sama juga di penelitian Lin et al., (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap *business opportunities*. Hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap peluang bisnis.

2.4.3 Pengaruh Perceived Security terhadap peluang bisnis

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Eid, 2011). Salah dari aspek yang tidak terlalu menjadi titik sorot adalah keamanan dalam sudut pandang konsumen. bila dibandingkan dengan harga atau variasi produk, persepsi konsumen tentang sebuah keamanan kurang diperhatikan. Semakin tinggi tingkat keamanan dan persepsi konsumen maka semakin tinggi juga peluang bisnis atau minat konsumen yang berkembang di era blockchain ini. Hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

H₃ : *Perceived security* berpengaruh terhadap peluang bisnis

2.4.4 Pengaruh *perceived security* terhadap peluang bisnis melalui kepercayaan konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan Yang et al., (2015) *perceived security* memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen. Semakin tinggi *perceived security* yang dirasakan pengguna maka semakin meningkat kesenangan untuk menggunakan sebuah teknologi. Penelitian Wu & Wang (2005) menunjukkan adanya pengaruh dari

perceived security dan tingkat kepercayaan. Semakin rendahnya *perceived security* maka akan semakin menurun kepercayaan dan minat ketika teknologi tersebut digunakan. Penelitian Lai (2018) juga menunjukkan hal yang sama, *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. TAM menggunakan dua keyakinan yang berbeda tetapi saling terkait yaitu kepercayaan dan *business opportunities* yang digunakan sebagai dasar untuk memprediksi penerimaan dari penggunaan teknologi. Dari dua variabel TAM, penelitian telah menemukan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang lebih kuat (Davis, 1989). Dalam kerangka TAM, *perceived enjoyment* dianggap sebagai prediktor *opportunity using technology*. Menurut penelitian Lang (2018) kepercayaan konsumen secara positif berpengaruh terhadap *business opportunities*. Hal yang sama juga di penelitian Lin et al., (2020) bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap *business opportunities*. Hipotesis yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah :

H₄ : *Perceived security* berpengaruh terhadap peluang bisnis melalui kepercayaan konsumen.

