

BAB II

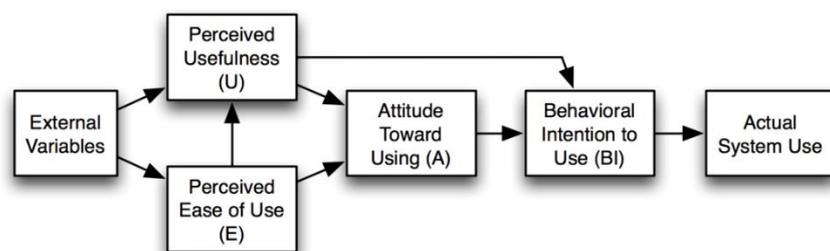
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model Theory*)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang menjelaskan bagaimana masyarakat melihat penggunaan dan penerimaan teknologi informasi tertentu. Davis membangun teori ini dengan mengatakan bahwa orang akan menerima teknologi informasi karena mudah untuk digunakan dan bermanfaat bagi mereka.

Menurut Davis (1989), teori ini mencakup lima konsep. Ada lima dimensi utama dalam TAM yang ditentukan oleh tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap dalam menggunakan, perilaku untuk menggunakan kembali, dan penggunaan aktual.



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Perceived Ease Of Use merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi informasi sederhana dan memerlukan sedikit usaha. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang tidak perlu bekerja terlalu keras untuk menggunakan suatu produk, layanan, teknologi, atau sistem tertentu.

Perceived Usefulness merupakan keyakinan seseorang bahwa penerapan suatu sistem akan meningkatkan efektivitas kinerja. Persepsi ini mencerminkan betapa kuatnya keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya.

Attitude towards using adalah sikap atau persepsi individu terhadap penggunaan suatu produk, layanan, atau teknologi tertentu. Ini menggambarkan perasaan positif atau negatif pengguna terhadap penggunaan tersebut, yang didasari oleh evaluasi subjektif mereka. Sikap ini bisa memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan atau teknologi, dan pada akhirnya, perilaku aktual dalam menggunakannya.

Behavioral intention to use adalah niat untuk menggunakan yang mengacu pada keinginan seseorang untuk memanfaatkan suatu teknologi, produk, atau layanan di masa depan. Ini merupakan prediktor langsung dari perilaku penggunaan aktual (*actual usage*), yang mengindikasikan sejauh mana seseorang cenderung menggunakan teknologi tersebut.

Actual system use adalah penggunaan nyata atau aktual dari sebuah sistem atau teknologi. Pada proses ini pengguna benar-benar melakukan tindakan menggunakan suatu teknologi, sistem, atau produk tertentu. Kondisi aktual penggunaan sistem merupakan hasil akhir dari proses penerimaan teknologi.

2.1.2 Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen yang melibatkan identifikasi kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, mengambil keputusan tentang apa yang akan mereka beli, serta melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam kasus ini, keputusan penggunaan mencakup tahap akhir, yaitu ketika

pelanggan memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa yang mereka beli. Keller dan Kotler (2016). Menurut Muharam dan Soliha (2017), keputusan penggunaan berarti memilih satu dari dua atau lebih dari dua opsi keputusan penggunaan. Dengan kata lain, untuk seseorang dapat membuat keputusan, mereka harus memiliki banyak opsi.

Finanda (2017) mengatakan bahwa “konsumen memilih untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka”. Suryani (2013) menyatakan bahwa “keputusan penggunaan adalah hasil dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencakup menentukan kebutuhan konsumen, mencari informasi, menilai alternatif, dan akhirnya memilih produk atau layanan untuk digunakan”. Menurut Jamilah dan Hadi (2018), keputusan penggunaan adalah proses di mana pelanggan memilih untuk menggunakan produk atau jasa tertentu dari berbagai opsi.

2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan salah satu konstruk penting dalam model penerimaan teknologi, terutama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989.

Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seberapa mudah suatu sistem digunakan tanpa usaha. Akibatnya, semakin mudah suatu sistem atau teknologi, semakin besar kemungkinannya diterima dan digunakan.

Menurut Roger (1995) dalam *Diffusion of Innovation Theory*, salah satu elemen yang memengaruhi adopsi teknologi adalah kemudahan

penggunaan. Teknologi yang dianggap sederhana dan tidak rumit akan lebih mudah diadopsi oleh pengguna.

Davis dan Bagozzi (1992) menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya memengaruhi minat penggunaan secara langsung, tetapi juga memperkuat persepsi manfaat dari teknologi. Jika pengguna menganggap teknologi mudah digunakan, mereka akan cenderung menganggapnya bermanfaat dan relevan untuk mencapai tujuan mereka.

Secara keseluruhan, persepsi kemudahan penggunaan merupakan elemen terpenting yang mendorong adopsi teknologi, dan semakin tinggi kesannya, semakin besar pula tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut.

2.1.4 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai "tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya" dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM). Dengan kata lain, orang lebih cenderung menggunakan teknologi jika mereka pikir itu menawarkan lebih banyak manfaat daripada jika mereka tetap tanpanya.

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi akan mempermudah pekerjaannya atau meningkatkan kinerja. Persepsi ini menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan seberapa besar minat atau niatan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.

2.1.5 Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Secara umum, keamanan dapat didefinisikan sebagai keadaan yang memberikan rasa tenang dan nyaman bagi seseorang atau entitas. Dalam hal ini, keamanan tidak hanya berarti terhindar dari ancaman fisik, tetapi juga mencakup perlindungan terhadap kejahatan, kecelakaan, dan kerugian ekonomi. Keamanan merupakan hal yang penting dalam penggunaan teknologi finansial (*fintech*), data-data yang diperoleh dari konsumen harus dijaga dengan baik oleh penyedia layanan *fintech*.

Menurut Heriyana (2020), ada dua aspek dalam persepsi keamanan yaitu kerahasiaan data dan jaminan keamanan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki keyakinan bahwa selama proses pembelian *online*, pihak ketiga tidak akan melihat, menyimpan, atau mengubah informasi pribadi mereka.

Arpaci (2015), menyatakan keamanan adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirim data pribadi, seperti informasi transaksi pelanggan dan keuangan, aman. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan memiliki kepercayaan terhadap kemampuan sistem transaksi untuk mengamankan data pribadi mereka.

Persepsi keamanan dalam lingkungan ini sering kali dikaitkan dengan catatan transaksi yang terbatas, integrasi, kerahasiaan, dan identitas. Meningkatkan kepercayaan konsumen dalam transaksi *online* sangatlah penting, terutama dalam *e-commerce* dan aplikasi dompet digital.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Untuk menentukan hubungan antara penelitian yang sedang dilakukan dan yang akan datang, dilakukan tinjauan pustaka dan penelitian tentang beberapa penelitian sebelumnya. Dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan, peneliti

tidak menemukan adanya kesamaan judul dengan judul penelitian ini. Sehingga, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian ini sebagai referensi dan bahan acuan dalam melakukan penelitian ini. Tabel di bawah ini mencakup beberapa rangkuman, variabel, dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Devin, Yulfiswandi (2024)	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi niat UMKM Kota Batam Untuk Menggunakan Fintech	Dependen : Perilaku pengguna untuk tetap menggunakan teknologi Independen: Persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat	Variabel perceived usefulness atau persepsi kegunaan dapat memengaruhi perilaku intention to use. Perceived ease of use dinyatakan dapat memengaruhi behavioral intention of use, pengguna atau konsumen akan cenderung tertarik dan ingin menggunakan produk Fintech apabila produk tersebut lebih menarik dan mudah untuk digunakan.

				<p>Government support dapat memainkan peran penting dalam membentuk niat pengguna dalam menggunakan Fintech dengan memberikan dukungan berupa infrastruktur teknologi atau insentif keuangan.</p> <p>Variabel financial literacy dibuktikan dapat berpengaruh terhadap behavioral intention to use.</p>
2	EA Brilliency (2023)	<p>Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Pada Masyarakat Surakarta</p>	<p>Dependen : minat penggunaan fintech</p> <p>Independen: Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, kepercayaan, dan literasi keuangan</p>	<p>Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat penggunaan financial technology (fintech).</p>

3	Rahardi, F., & Marlana, N. (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Surabaya terhadap Penggunaan Dompet Digital Go-Pay	Dependen: Perilaku konsumen Independen: Tempat, produk, sosial, dan pribadi	Terdapat 4 faktor yang terbentuk yakni tempat, produk, sosial, dan pribadi.
4	L Pangestu, YT Cahyono (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fintech Dalam Upaya Perkembangan UMKM Pada Masa Transisi Covid-19 (Studi Empiris UMKM Di Kecamatan Kartasura Tahun 2022)	Dependen: Minat penggunaan fintech Independen: Kemudahan, manfaat, resiko, kepercayaan, dan dukungan pemerintah	Secara parsial variabel kepercayaan dan dukungan pemerintah berpengaruh, sedangkan variabel risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan fintech.
5	Altara, K. P., & Triyanto, E. (2023)	Analisis Faktor-Faktor yang	Dependen : Minat	Minat penggunaan e- wallet secara signifikan dipengaruhi

		Mempengaruhi Minat Penggunaan e- wallet (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi STIE Surakarta	penggunaan e- wallet. Independen: Manfaat, biaya, dan kepercayaan	oleh biaya, manfaat, dan kepercayaan.
6	Robikah, F. N. (2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Produk E- Wallet Gopay.	Dependen : Minat penggunaan e- wallet. Independen: Kemudahan, manfaat, dan kepercayaan	Secara parsial variabel persepsi manfaat dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen menggunakan produk <i>e-wallet</i> Gopay. Variabel persepsi kemudahan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen menggunakan produk <i>e-wallet</i> .
7	Rizky, N (2024)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan	Dependen : Kepuasan pengguna shopee pay	Kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan, baik

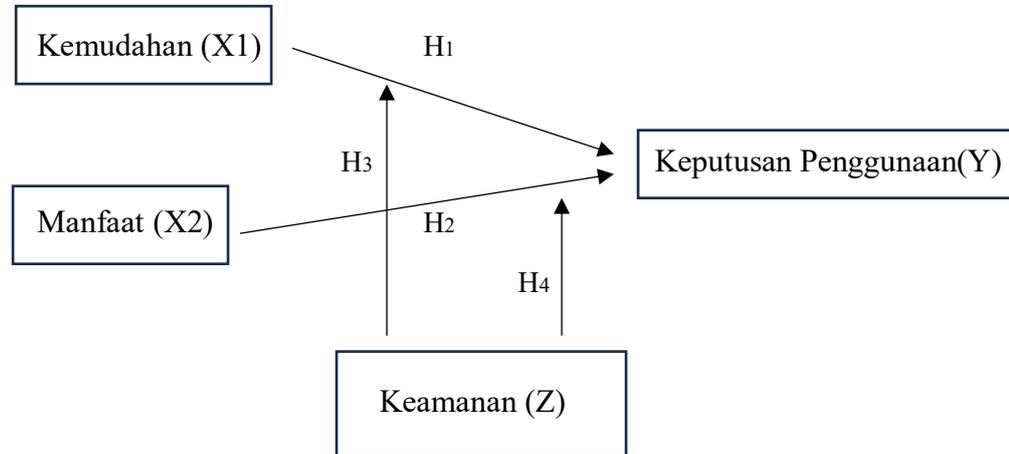
		<p>Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Sebagai Pembayaran Non Tunai Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Dompot Digital ShopeePay di Kota Bandar Lampung)</p>	<p>Independen: Kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan</p>	<p>secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna ShopeePay sebagai alat pembayaran non tunai di Kota Bandar Lampung.</p>
8	<p>Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020)</p>	<p>Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap</p>	<p>Dependen : Keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa</p> <p>Independen:</p>	<p>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan</p>

		keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.	Kemudahan, manfaat, dan keamanan	<p>penggunaan e-wallet pada mahasiswa.</p> <p>Variabel persepsi keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan <i>e-wallet</i>. Keamanan adalah faktor paling penting dalam memutuskan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> karena membuat seseorang merasa aman dan terlindungi.</p>
9	Tiyenni, S. (2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Minat Pengguna Sebagai Variabel Mediasi	<p>Dependen : Keputusan penggunaan e-money</p> <p>Independen: Manfaat, keamanan, dan minat pengguna</p>	<p>Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Money,</p> <p>Persepsi Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Money,</p> <p>Persepsi Manfaat berpengaruh positif</p>

				<p>signifikan terhadap Minat Pengguna,</p> <p>Persepsi Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Pengguna dan</p> <p>Minat Pengguna berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan E-Money.</p>
--	--	--	--	--

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebagian besar telah membahas *fintech* secara umum ataupun go-pay pada beberapa penelitian, tetapi belum ada yang menggunakan keamanan sebagai variabel moderasi pada penelitian tentang penggunaan go-pay. Pada penelitian ini terdapat perbedaan objek penelitian, tahun penelitian, variabel penelitian, jumlah responden, lokasi penelitian, dan tahun penelitian, sehingga ada kebaruan penelitian pada penelitian yang akan dilakukan.

2.3 Model Konseptual Penelitian



Penelitian ini akan menguji apakah Kemudahan (X1) dan Manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) serta menguji apakah Keamanan (Z) dapat memoderasi pengaruh Kemudahan (X1) dan Manfaat (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y). *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) akan dilakukan untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, serta bagaimana peran variabel moderasi dalam memoderasi hubungan antara variabel terikat dan bebas.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan *e-commerce* atau dompet digital. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan dompet digital. Seperti studi yang dilakukan oleh Devin dan

Yulfiswandi (2024) serta EA Brillieny (2023) yang menemukan bahwa kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech*. Oleh karena itu hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan go-pay.

2.4.2 Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Ketika konsumen merasa suatu produk atau layanan dapat membawa nilai tambah atau manfaat untuk mereka, maka mereka akan semakin tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Rizky (2024) kemanfaatan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna serta Kezia dan Eko (2021) juga menyatakan bahwa minat pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya manfaat yang mempengaruhi minat konsumen secara signifikan. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan go-pay.

2.4.3 Pengaruh Keamanan Dalam Memoderasi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen

Keamanan mencakup rahasia dan ancaman keselamatan, yang akan memengaruhi persepsi pelanggan tentang perbankan secara keseluruhan, menurut Jebran dan Dipankar dalam Sari (2019). Namun, seperti yang dinyatakan oleh Tsikis dan Stephanides dalam Sari (2019) Keamanan adalah metode dan sistem yang digunakan untuk memverifikasi sumber data dan menjaga kerahasiaan data yang diperlukan. Keamanan informasi, menurut Simons dalam Ahmad & Pambudi

(2013), adalah teknik untuk menghindari penipuan dalam sistem yang terdiri dari informasi yang tidak memiliki tujuan fisik.

Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keamanan merupakan hal yang penting dalam transaksi elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana (2020) memperoleh hasil persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Tiyenni (2023) juga mengatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

Pada penelitian-penelitian terdahulu variabel keamanan telah digunakan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini diduga variabel keamanan dapat memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan go-pay. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Keamanan memoderasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan go-pay.

2.4.4 Pengaruh Keamanan Dalam Memoderasi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen

Keamanan mencakup rahasia dan ancaman keselamatan, yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang perbankan secara keseluruhan, menurut Jebran dan Dipankar dalam Sari (2019). Namun, seperti yang dinyatakan oleh Tsikis dan Stephanides dalam Sari (2019) Keamanan adalah metode dan sistem yang digunakan untuk memverifikasi sumber data dan menjaga kerahasiaan data yang diperlukan. Keamanan informasi, menurut Simons dalam Ahmad & Pambudi (2013), adalah teknik untuk menghindari penipuan dalam sistem yang terdiri dari informasi yang tidak memiliki tujuan fisik.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keamanan adalah hal yang penting dalam transaksi elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana (2020) memperoleh hasil persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Tiyenni

(2023) juga menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.

Pada penelitian-penelitian terdahulu variabel keamanan telah digunakan sebagai variabel independen. Dalam penelitian ini diduga variabel keamanan dapat memoderasi pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan go-pay. Oleh karena itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Keamanan memoderasi pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan go-pay.