

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

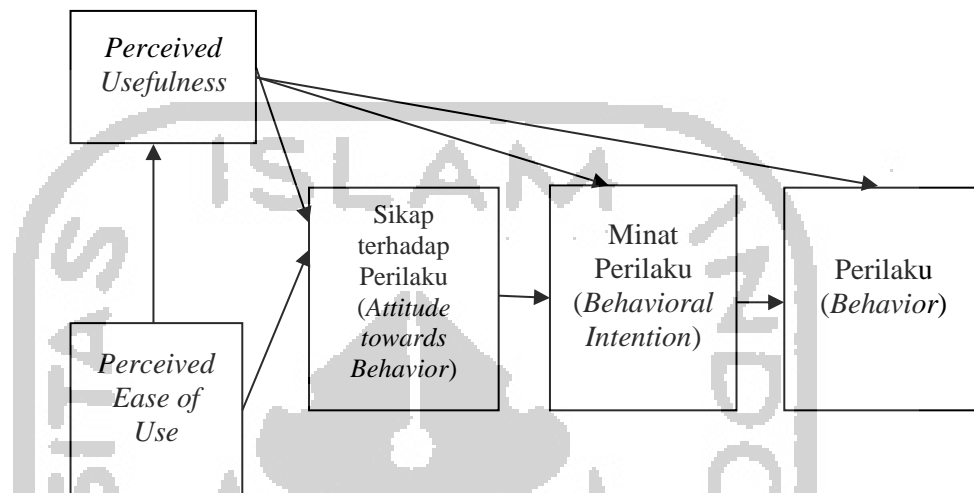
Menurut Jogiyanto (2007), *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori yang berkaitan dengan penerimaan sistem teknologi informasi seseorang terhadap pengguna sistem teknologi informasi.

Menurut Jogiyanto (2007), *Technology Acceptance Model (TAM)* mempunyai dua konstruk yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). TAM menjelaskan bahwa perilaku pengguna teknologi informasi ditentukan oleh minat perilaku, sedangkan minat perilaku penggunaan teknologi ditentukan oleh sikap penggunaan teknologi tersebut. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan menentukan sikap penggunaan teknologi informasi (Jimantoro dan Tjondro, 2014).

Menurut Davis (1989) faktor yang dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan teknologi informasi yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Penjelasan mengenai model TAM diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.1
MODEL TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL



Sumber : Jogiyanto (2007)

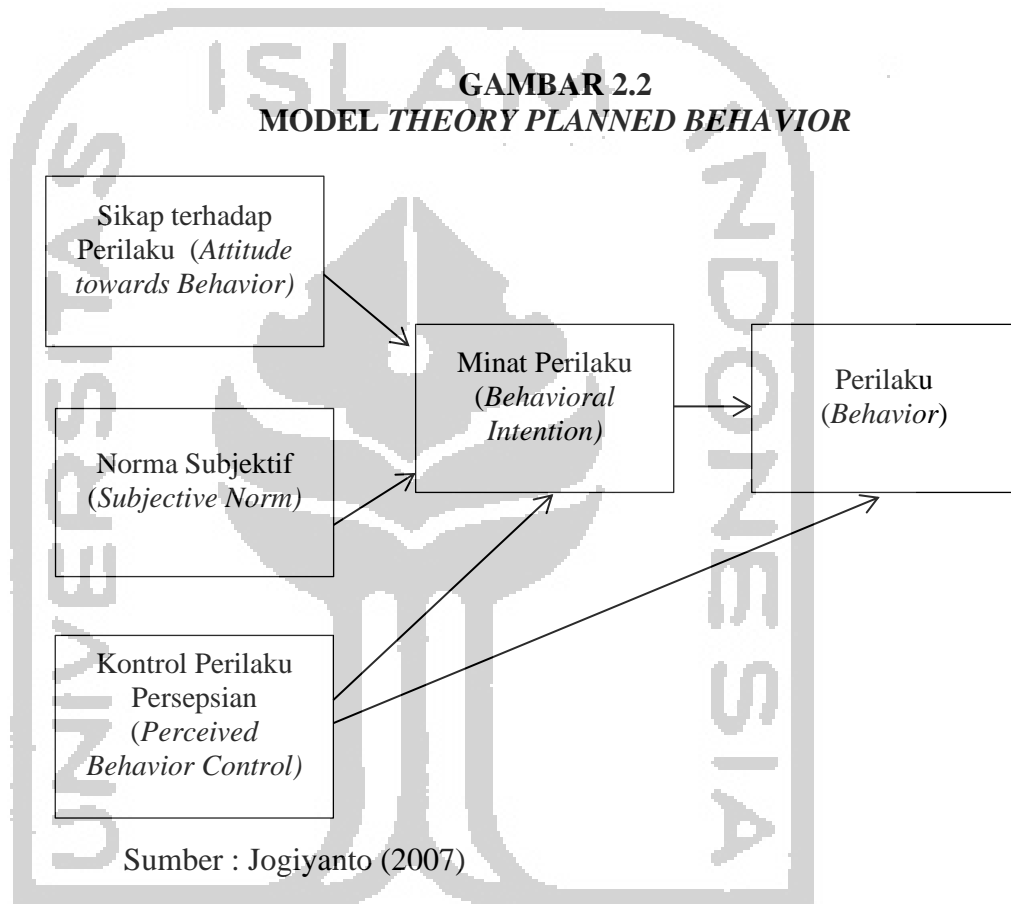
2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Menurut Ajzen (1991) dalam Yudhi, Arthana, dan Rukhviyanti (2015), TPB dikembangkan lagi dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA, yaitu konstruk persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Sehingga dalam TPB, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif dinyatakan dapat mempengaruhi minat suatu perilaku dan kontrol perilaku sebagai faktor tambahan dapat memengaruhi minat konsumen (Yudhi, Arthana, dan Rukhviyanti, 2015).

Menurut Jogiyanto (2007), *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menambahkan konsep kontrol perilaku dalam suatu perilaku seseorang karena banyak perilaku yang tidak semuanya dibawah kontrol penuh individual. Teori ini

berhubungan dengan keyakinan dan tingkah laku. Sehingga teori ini menunjukkan minat seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Minat seseorang tersebut dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku. Model dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2.2
MODEL THEORY PLANNED BEHAVIOR



2.1.3 *Mobile Payment*

Menurut Pertawijaya (2015), *mobile payment* adalah sistem pembayaran bagi barang atau jasa menggunakan perangkat bergerak seperti telepon genggam atau PDA. *Mobile payment* adalah metode pembayaran yang menggunakan perangkat *mobile* seperti *mobile phone*, *smartphone*, *personal digital assistant*

untuk melaksanakan dan mengkonfirmasi pembayaran jasa atau barang serta dapat dilakukan dimanapun.

Mobile payment dapat digunakan untuk membayar kebutuhan barang atau jasa secara non tunai apabila sudah terdaftar pada aplikasi yang menyediakan sistem *mobile payment* dengan menggunakan perangkat *mobile* serta memiliki saldo yang cukup untuk bertransaksi. Pengisian saldo (*top up*) dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan langsung ke gerai yang bersangkutan, ATM, SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking dsb (Yulianto, Ferdinand, dan Soesanto, 2016). Aplikasi yang menyediakan layanan *mobile payment* untuk bertransaksi antara lain Go-Pay, Ovo, LinkAja, Doku, PayPro, Dana dan lain-lain. Rata-rata *mobile payment* menggunakan tiga platform untuk pembayaran yaitu QR Code, Near-Field Communication (NFC), dan One-Time Password (OTP) (Johnson et al, 2017).

Sistem *mobile payment* dalam metode pembayaran akan membuat seseorang merasakan lebih praktis, mudah digunakan, transparan, cepat, fleksibel dan ada beberapa promo menarik yang hanya didapatkan dengan bertransaksi *mobile payment* (Ariyanto, 2018). Pada layanan *mobile payment* terdapat promo-promo yang menarik dan tidak bisa didapatkan dengan metode pembayaran yang lain. Promo-promo yang ditawarkan layanan *mobile payment* bisa berupa diskon dan *cashback*.

2.1.4 Pengertian Variabel

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

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Hal ini, dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tentang kepercayaan seseorang bahwa teknologi informasi tersebut memberikan kemudahan dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha yang besar. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi mudah digunakan maka akan membuat seseorang menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya jika seseorang merasa tidak percaya bahwa teknologi tidak mudah digunakan maka akan membuat seseorang tidak menggunakan teknologi tersebut. Concult (2012) dalam Rochmawati (2016) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan kombinasi dari kenyamanan yang diberikan seperti mudah diakses internet, tersedianya keamanan, dan kebutuhan layanan.

2.1.4.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dari definisi tersebut bahwa persepsi manfaat merupakan kepercayaan terhadap teknologi dapat memberikan manfaat dalam hal kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi bermanfaat maka akan membuat seseorang menggunakan teknologi

tersebut. Sebaliknya jika seseorang merasa tidak percaya bahwa sistem kurang bermanfaat maka akan membuat seseorang tidak menggunakan teknologi tersebut.

2.1.4.3 Sikap Terhadap Perilaku

Menurut Jogiyanto (2007), sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi positif atau negatif dari seseorang dalam melakukan perilaku tertentu. Sikap penggunaan tersebut dari penilaian seseorang yang sudah merasakan kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna dalam penggunaan sistem informasi. Sehingga dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku dan baru akan mempengaruhi minat penggunaan sistem informasi.

2.1.4.4 Norma Subyektif

Menurut Jogiyanto (2007), norma subyektif adalah persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain terhadap suatu hal, sehingga dapat mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan yang sedang dipertimbangkan. Menurut Ajzen (1991) dalam Kusumaningrum (2017), norma subyektif merupakan situasi dimana tindakan tersebut dianggap sebagai norma di masyarakat sehingga hal tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam masyarakat untuk melakukan tindakan yang sama. Hal tersebut membuat norma subyektif penting dalam hal untuk mempengaruhi perilaku tertentu. Jika orang-orang percaya akan suatu hal, sehingga akan membuat seseorang akan percaya hal yang sama. Hal ini membuat seseorang akan termotivasi untuk melakukan perilaku yang sama.

2.1.4.5 Kontrol Perilaku (*Perceived Behavior Control*)

Menurut Ajzen (1991) dalam Kusumaningrum (2017), kontrol perilaku adalah persepsi adanya dukungan atau hambatan seseorang dalam hal mewujudkan suatu perilaku. Menurut Jogiyanto (2007), kontrol perilaku ini merefleksikan pengalaman masa lalu sehingga dapat mengantisipasi hambatan yang ada.

2.1.4.6 Minat Penggunaan Teknologi Informasi

Menurut Jogiyanto (2007), minat penggunaan merupakan suatu keinginan dari individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tersebut berasal dari keinginan dari seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu, minat akan berubah-ubah sesuai dengan dukungan atau tidak ada dukungan dari diri sendiri maupun dari orang lain untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Menurut Ajzen (1991) dalam Hardanti dan Saraswati (2013), minat adalah sebagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi seseorang yang dapat dilihat dari seberapa keras usaha untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat pada seseorang menunjukkan bahwa ada kecenderungan dalam diri seseorang terhadap suatu objek yang menurutnya menarik, pada dasarnya minat seseorang timbul karena adanya pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada (Rahman dan Dewantara, 2017).

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan minat menggunakan teknologi informasi dengan dasar teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Penelitian-penelitian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

TABEL 2.1
TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yudhi, Arthana, dan Rukhviyanti (2015)	Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan <i>Mobile Banking (M-Banking)</i> : Model Kombinasi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> dan <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependen: minat individu menggunakan <i>mobile banking (m-banking)</i> 2. Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, norma subjektif, kontrol perilaku 3. Intervening: sikap terhadap perilaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan sikap terhadap perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat individu dalam menggunakan <i>mobile banking</i>. 2. Kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat individu dalam menggunakan <i>mobile banking</i>.
2.	Safeena, Date, Hundewale, Kammani (2013)	<i>Combination of TAM and TPB in Internet Banking Adoption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependen: minat menggunakan internet banking 2. Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap minat individu dalam

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			persepsi kontrol perilaku, persepsi kontrol perilaku	menggunakan internet banking
3.	Juhri dan Dewi (2017)	Kepercayaan dan Penerimaan Layanan <i>Mobile Money</i> T-Cash di Bandung dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependen: minat menggunakan layanan <i>mobile money</i> T-Cash 2. Independen: kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan. 3. Intervening: sikap terhadap penggunaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan layanan <i>mobile money</i> T-Cash di Bandung, 2. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan layanan <i>mobile money</i> T-Cash di Bandung, 3. Kepercayaan dan sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile money</i> T-Cash di Bandung, 4. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>mobile money</i> T-Cash di Bandung.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
4.	Octavia dan Pratiwi (2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna dalam Bertransaksi Menggunakan <i>E-Money</i> yang Dimediasi oleh Sikap Pengguna (Studi Empiris Pada Pengguna <i>E-Money</i> Berbasis OVO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependen: minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan <i>e-money</i> 2. Independen: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat 3. Mediasi: sikap pengguna 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dalam bertransaksi menggunakan <i>e-money</i>, 2. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan <i>E-money</i>, 3. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan <i>E-money</i>.
5.	Peniarsih dan Andriandi (2018)	Analisis Determinan Sistem Informasi <i>E-Ticketing</i> (Pendekatan <i>Extended Theory of Planned Behaviour</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependen: minat penggunaan sistem informasi <i>e-ticketing</i> 2. Independen: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku persepsian, Kepercayaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi <i>e-ticketing</i>, 2. Norma subjektif dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi <i>e-ticketing</i>.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *Mobile Payment*

Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), persepsi manfaat dalam penggunaan sistem informasi didapat dari kepercayaan pengguna dalam memutuskan penerimaan sistem informasi, hal ini berdasar bahwa pengguna percaya apabila sistem informasi tersebut akan memberikan dampak positif dalam pekerjaannya. Sehingga pengguna akan percaya dengan teknologi terbaru dengan melihat kinerja teknologi tersebut dapat lebih cepat dan lebih baik dalam menyelesaikan pekerjaannya. Jadi, teknologi yang bermanfaat akan meningkatkan kinerja pekerjaan bagi penggunanya.

Semakin layanan *mobile payment* berguna dalam meningkatkan kinerja maka semakin banyak orang yang akan berpikiran positif terhadap layanan *mobile payment*. Penelitian Yudhi, Arthana, dan Rukhviyanti (2015) serta Octavia dan Pratiwi (2019) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₁ : Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *mobile payment*.

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Layanan *Mobile Payment*

Menurut Rahman dan Dewantara (2017), persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan teknologi akan bebas dari usaha. Menurut penjelasan tersebut, maka persepsi kemudahan penggunaan itu memberikan pengguna kemudahan dalam menggunakan layanan *mobile payment* sehingga tidak memerlukan usaha yang besar dan pengguna memiliki harapan tinggi dalam kinerjanya. Semakin seseorang yang merasa pekerjaannya lebih dimudahkan dengan menggunakan layanan *mobile payment* maka semakin banyak orang yang akan berfikir positif terhadap layanan *mobile payment*.

Penelitian dari Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015), Juhri dan Dewi (2017), Octavia dan Pratiwi (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₂ : Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan *mobile payment*.

2.3.3 Pengaruh Sikap Penggunaan Layanan *Mobile Payment* Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment*

Menurut Davis (1989), sikap penggunaan didefinisikan sebagai penilaian terhadap dampak dari penggunaan sistem informasi dalam pekerjaannya. Sikap tersebut dapat dilihat dari faktor manfaat dan kemudahan. Sehingga semakin besar keuntungan yang diperoleh dalam menggunakan layanan *mobile payment* dan semakin mudah dalam penggunaannya maka akan membuat seseorang lebih berminat dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Menurut Davis (1989) sikap pengguna merupakan tingkat penilaian dari seseorang terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila sudah menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaannya. Sikap penggunaan ini berakibat dari pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat.

Dari hasil penelitian dari Yudhi, Arthana, Rukhviyanti (2015), Juhri dan Dewi (2017), Octavia dan Pratiwi (2019), Peniarsih dan Andriandi (2018) yang menunjukkan bahwa sikap penggunaan sistem informasi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₃ : Sikap penggunaan layanan *mobile payment* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

2.3.4 Norma Subyektif Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment*

Menurut Kazemi (2013) dalam Dewi dan Ardani (2016), norma subyektif merupakan persepsi seseorang dengan melihat pada orang-orang yang dianggap penting untuk sebagai panutannya tentang melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Sehingga pengaruh dari keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, individual-individual yang dianggap penting oleh seseorang dapat mempengaruhi suatu perilaku seseorang. Hal ini dapat membuat seseorang menjadi berminat dalam menggunakan layanan *mobile payment* dikarenakan pengaruh orang lain.

Penelitian Yudhi, Arthana, dan Rukhviyanti (2015) dan Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013) menjelaskan bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₄ : Norma subyektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *mobile payment*

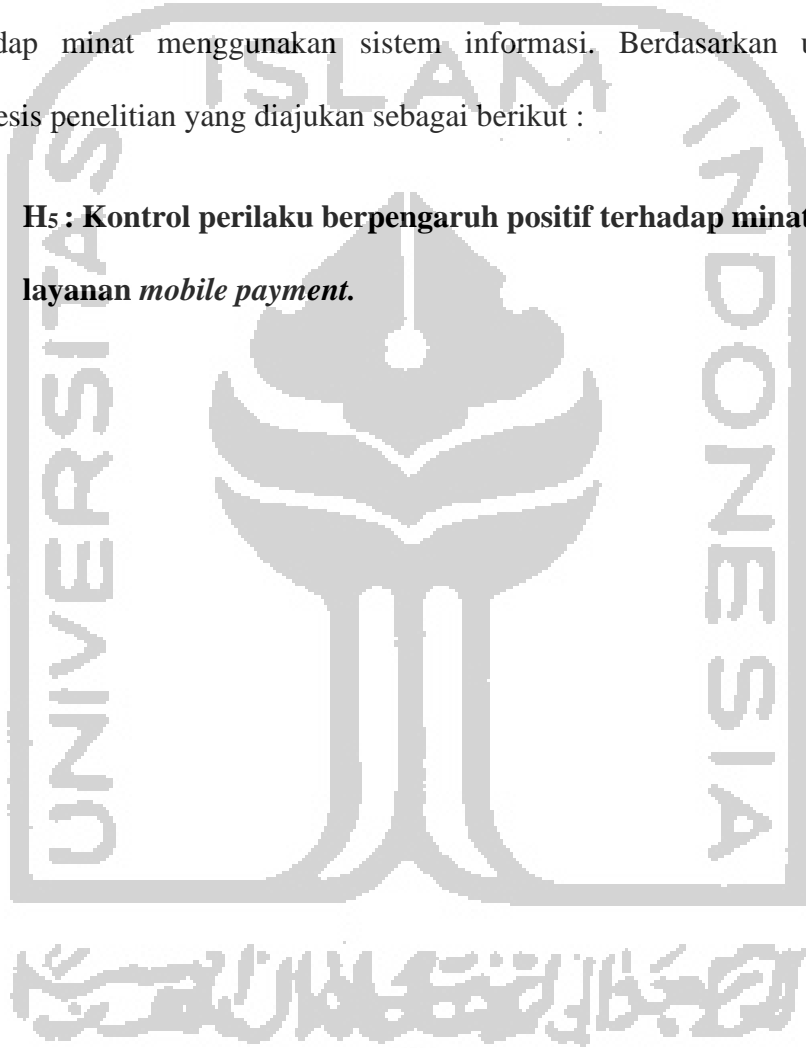
2.3.5 Pengaruh Kontrol Perilaku Terhadap Minat Penggunaan Layanan *Mobile Payment*

Menurut Ajzen (1991) dalam Peniarsih dan Andriandi (2018), kontrol perilaku sebagai persepsi kemudahan atau kesulitan dalam hal untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Sehingga semakin besar dukungan terhadap suatu perilaku tertentu maka semakin besar juga minat seseorang dalam melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Jika seseorang memiliki persepsi terhadap layanan

Mobile payment yang positif, maka akan memiliki minat untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Penelitian Safeena, Date, Hundewale, dan Kammani (2013) dan Peniarsih dan Andriandi (2018) menjelaskan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat menggunakan sistem informasi. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut :

H₅ : Kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan *mobile payment*.



2.4 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan diatas, dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut :

GAMBAR 2.3
MODEL PENELITIAN

