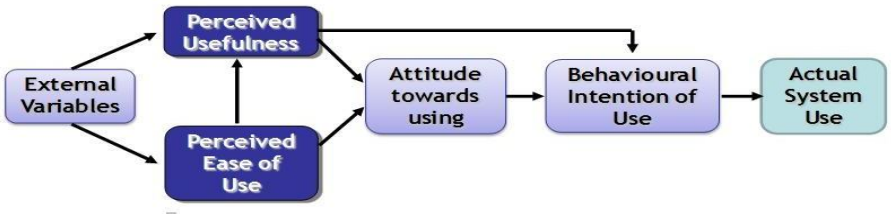
BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yangdibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru (Surendran, 2012: 175). Dikembangkan berdasarkan dua teori *Theory of Reasoned Action (TRA) dan Theory of Planned Behavior (TPB),* TAM dikembangkan menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah perkembangan teknologi disebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Robertson dan Gatignon, 2007). Meskipun TAM dirancang untuk memprediksi adopsi penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam organisasi tempat bekerja, banyak parapeneliti telah memodifikasi model asli untuk menjelaskan banyak kebutuhan (Keat dan Mohan, 2004: 404). Davis mencoba mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk melihat penerimaan pengguna teknologikomputer dimana penggunaan teknologi ditentukan oleh minat perilaku, dimana minat perilaku itu sendiri ditentukan dari sikap terhadap perilaku dan persepsi kegunaan (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 982).

Persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi. Dalam TAM, Davis menemukan bahwa manfaat teknologi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan.



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)
Davis, Bagozzi dan Warshaw dalam Cahyo (2014)

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudahdigunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan keefektifan kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepkan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Model TAM ini menunjukan bahwa ketika pengguna disajikan dengan sebuah teknologi baru, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik variabel, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

- *Perceived Usefulness*

  Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks organisasi kerja, kegunaan ini tentu saja dikaitkan dengan peningkatan kinerja individu yang secara langsung atau tidak langsung

berdampak pada kesempatan memperoleh keuntungan baik yang bersifat fisik atau materi maupun non materi.

- *Perceived Ease of Use*

  Persepsi kemudahan didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan

- *Attittude towards Using*

  Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang yang berasal dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruh minat pelaku terhadap sistem teknologi baru.

2.1.2 Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut Davis *et al* (1986) yaitu, *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

Dalam konsep TAM, Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Thompson *et. al.* (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. *Perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

2.1.3 Persepsi Kemudahan

Jogiyanto (2007) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan

suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sun dan Zhang (2011) dalam wibowo dkk (2015) mengidetifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Davis (1989) tentang persepsi kemudahan, Davis menggunakan istilah *percieved ease of use*. Istilah ini digunakan untuk menilai kemudahan seseorang tentang kemudahan penggunaan teknologi dan konsep atau pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dan kemudahan dijadikan salah satu variabel yang diujikan dalam model TAM. Menurut Davis, *percieved ease of use* diartikan sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

2.1.4 Tingkat Kepercayaan

Menurut Mayer et al (1995), kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. Dapat juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain. Kepercayaan bukanlah sebuah pengambilan risiko tetapi sebuah kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer et al., 1995). Kepercayaan merupakan konsep yang multidimensi yang berarti terdapat banyak faktor yang dapat membentuk kepercayaan. Dalam penelitian (Gefendan Straub, 2004; Mayer et al., 1995), kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) merupakan sosial yang membentuk sebuah kepercayaan. Jika kemampuan, kebajikan, dan integritas dapat dirasakan pada lingkungan maka individu yang memegang kepercayaan (trustee) akan dianggap cukup dapat dipercaya oleh individu lain (Mayer et al., 1995).

Kepercayaan merupakan perasaan dari sebuah harapan tentang perilaku masa depan seorang individu yang berhubungan dengan semua masalah atau interaksi yang pernah terjadi sebelumnya (Roca et al., 2008). Kepercayaan telah diakui sebagai salah satu kunci faktor dalam penentuan perilaku individu terutama yang berkaitan dengan penerimaan risiko (Gefen dan Straub., 2004). Kepercayaan sudah seharusnya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi transaksi online karena individu tidak memiliki

kontrol langsung dengan *merchant* (Roca et al., 2008). Kepercayaan telah menjadi prediktor dasar dari penggunaan teknologi dan dasar untuk memahami persepsi pengguna (Lu et al., 2011; Zhou, 2013).

2.1.5 Sikap

Berdasarkan Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan sikap merupakan predis posisi yang dipelajari dalam merespon secara tetap sesuatu obyek, dalam wujud menyukai atau tak menyukai.

Komponen sikap adalah (Fishbein dan Ajzen, 1975):

1. Komponen Kognitif, merupakan pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.
2. Komponen Afektif, merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merk tertentu yang mempunyai hakikat evaluatif; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (apakah produk itu disukai atau tidak; atau apakah produk itu baik atau buruk).
3. Komponen Konatif, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk atau jasa. Komponen Konatif sering dianggap sebagai pernyataan konsumen untuk membeli.

Terdapat beberapa sumber yang mempengaruhi Sikap seperti dibawah ini Schiffman dan Kanuk (2010) :

1. Pengaruh keluarga dan kelompok kawan sebaya

   Keluarga berpengaruh terhadap minat beli. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kawan sepermainan sanggup memberi pengaruh dalam perilaku pembelian
2. Pengalaman

   Minat beli ulang akan dipengaruhi oleh pemakaian produk/jasa di waktu terakhir. Menurut Simamora (2004), menyatakan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi individu dalam evaluasi kontak langsung dengan produk yakni :

a. Kebutuhan.

Terdapat perbedaan sikap individu sesuai kebutuhannya. Semakin tinggi kebutuhan mobil keluarga, maka terjadi juga peningkatan terhadap tindakan pembelian mobil keluarga.

b. Pesepsi selektif.

Tiap-tiap individu mengartikan kenyataan menurut pendapat masing-masing. Perbedaan persepsi juga membentuk perbedaan sikap.

c. Kepribadian.

Ini merupakan elemen mempunyai berhubungan : pengalaman mengolah objek. Kecepatan seseorang memberi pengaruh penyusunan attitude.

d. Media massa

Adalah asal muasal berita terpenting pada ketika ini. Tiap-tiap media massa mendeskripsikan inspirasi, merek, persepsi dan advertising. Mayoritas manusia menyusun attitude cuma menurut kabar dari Koran atau televisi.

e. Karakteristik individu

Faktor ini berpengaruh terhadap attitude yang disebabkan mempunyai perbedaan metode atau kapabilitas memiliki cara dan kemampuan dalam membentuk persepsi. Info mengenai harapan, bagaimana mengartikan informasi dan kabar yang diingat.

2.1.6 Minat

Menurut Davis *et al.* (1986) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Menurut Kotler (2016), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk teresebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Menurut Muhubbin (2010), secara sederhana, minat (*interst*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Menurut Ferdinand (2011:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional.

Minat menurut Fishbein dan Ajzen (1975), merupakan komponen dalam diri individu yang mengacu pada keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu. intensi

didefinisikan sebagai dimensi probabilitas subjektif individu dalam kaitan antara diri dan perilaku.

Menurut TPB, niat individu untuk bertindak akan tercapai ketika dia mampu mengontrol perilaku (Ajzen, 2008). TPB menekankan kepercayaan tentang perilaku dalam kontrol kesadaran seseorang, bukan hanya tingkah laku berdasarkan rasionalitas. Minat individu bukan hanya dipengaruhi tingkat laku, tetapi variabel lain yang tidak berada dalam kontrol seseorang, sebagai contoh adanya sumber dan peluang untuk memperlihatkan perilaku (Ajzen, 2008).

2.1.7 Perilaku Konsumen

Consumer behavior ialah penggambaran perilaku seseorang dalam memilih, membayar, menerapkan, menilai, dan mengakhiri konsumsi barang/jasa dan ide (Schiffman & Kanuk, 2010).

Menurut Kotler(2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor Kebudayaan
   a) Kebudayaan

      Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dominan dari keinginan dan perilaku seseorang dan faktor lainnya bertindak sebagai naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

   b) Sub Budaya

      Sub budaya membagikan pengenalan dan sosialisasi yang lebih khusus untuk anggota dalam kebudayaan tersebut. Terdapat empat jenis sub budaya yaitu golongan nasionalisme, golongan agama, golongan suku, dan zona daerah.

   c) Social Class

      Social class ialah golongan-golongan yang mempunyai kesamaan dan tidak mudah terpecah belah dan kelompok orang yang tertata secara terstruktur dan bagian dari masyarakat tersebut memiliki *value, intenton*¸dan behavior yang sama.

2. Faktor Sosial

   Faktor social terdiri dari :

   a) Kelompok Referensi

      Kelompok ini adalah kelompok yang mempengaruhi langsung dan tidak langsung kepada *attitude* dan behavior individu sebagai contoh orang tua, anak, sahabat, dan teman sekantor yang termasuk dalam kelompok primer. Kelompok ini mempunyai hubungan yang erat dalam berinteraksi sedangkan kelompok sekunder kurang mempunyai hubungan yang erat dalam berinteraksi. Kelompok ketiga dalam

kelompok referensi adalah kelompok aspirasi dan diasosiatif. Kelompok ini cenderung tidak disenangi oleh seseorang. Identifikasi kelompok ini harus diketahui oleh pemasar. Terdapat tiga cara kelompok referensi dalam mempengaruhi masyarakat seperti perilaku dan gaya hidup, penyesuaian diri dengan konsep jati diri, dan adaptasi dengan mengggunakan tekanan dalam memilih barang/jasa.

b) Keluarga

Terdapat dua kelas yang membedakan keluarga dalam proses pembelian seperti keluarga orientasi yaitu orang tua dan prokresi yaitu istri anak seorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Status dan peran

Status dan peran diartikan sebagai kelompok Keluarga, klub, organisasi dan posisi seseorang yang diikuti indovidu selama hidupnya.

3. Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi terbentuk oleh proses siklus hidup keluarga dalam tahapan dalam hidup psikologis. Perubahan terjadi pada orang dewasa pada saat proses perjalanan hidup.

b) Pekerjaan

Kelompok karyawan mempunyai intensi yang tinggi terhadap merek tertentu. Hal tersebut telah diidentifikasi oleh para pemasar.

c) Keadaan Ekonomi

Kondisi ekonomi contohnya gaji yang dikeluarkan, tabungan, harta yang mudah diuangkan dan kemampuan memperoleh utang serta uang untuk menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup terdiri dari kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup merupakan gambaran dari interaksi individu dengan lingkungannya. Gaya merupakan cerminan dari strata individu.

e) Kepribadian

Kepribadian adalah konsistensi karakteristik psikologis yang dimiliki orang-orang dalam yang memandang tindakannya terhadap lingkungan.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Terdiri dari kebutuhan biogenic dan psikogenik. Kebutuhan biogenic muncul karena keadaaan fisiologis sebagai contoh rasa haus, lapar, rasa tidak nyaman. Kebutuhan psikogenik merupakan kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu sebagai contoh kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses penciptaan penggambaran yang ada di dunia yang diciptakan dengan cara dipilih, diorganisasikan, diartikan, dimasukan informasi.

c) Proses Belajar

Proses belajar muncul dari pengalaman yang menyebabkan berubahnya perilaku individu.

d) Kepercayaan dan Sikap

Seseorang memiliki gagasan deskriptif terhadap sesuatu merupakan kepercayaan

2.2 HIPOTESIS PENELITIAN

2.2.1 Persepsi Manfaat dengan Sikap

Emoney memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Berbagai manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan *emoney* atau teknologi pembayaran yang bersifat mobile/elektronik tersebut dapat dikategorikan kedalam *Perceived Usefulness* menurut teori TAM. Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif pada attitude toward using internet banking(Bangkara & Mimba,2016). Sidharta & Sidh (2014) menyatakan *perceived usefulness* beropengaruh dan signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian online pada e-commerce. Berbeda dengan penelitian Juhri & dewi (2017) yang menyatakan *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap attitude toward using mobile money T-cash di Bandung. Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H_1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan *emoney*

2.2.2 Persepsi Kemudahan dengan Sikap

Emoney mudah digunakan karena transaksi pembayaran diselesaikan dengan cepat. Praktis karena tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi. Berbagai kemudahan yang didapatkan oleh pengguna Emoney tersebut dapat dikategorikan sebagai *Perceived Ease Of Use* menurut teori *Technology Acceptance Model*. Persepsi kemudahan *(Perceived Ease Of Use)* dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Beberapa penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) internet banking, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016). Juhri & Dewi (2017) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap attitude toward using mobile money T-cash di Bandung. Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H_2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Sikap menggunakan Emoney

2.2.3 Tingkat Kepercayaan dengan Minat

Kepercayaan merupakan tingkat keyakinan seorang individu merasa aman ketika melakukan sebuah transaksi dengan siapa pun atau dengan penyedialayanan (*service provider*) (Komiak & Benbasat, 2004). Menurut Gefen et al.,(2003) konsep kepercayaan ialah keinginan individu untuk bergantung pada kemampuan, kebajikan, dan integritas. Hal tersebut sama seperti yang dijelaskan pada teori *initial trust* bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas yang akan membentuk sebuah keyakinan kepercayaan (*trusting beliefs*) yang berarti seseorang yang memegang keyakinan (trustor) punya rasa keyakinan kepada orang yang diyakini (trustee). Sama seperti halnya pada konstek teknologi, W.Stewart et al., (2002) menyatakan kepercayaan transaksi elektronik berarti probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa transaksi *online* (*web provider*) dapat menjaga konsistensi sesuai yang diharapkan oleh konsumen (Pavlou, 2001).

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh romadloniyah dan prayitno (2018), pamungkas (2018), widodo dkk (2015), pratama dan suputra (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna *emoney*. Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hasil :

H_3 : Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *emoney*

2.2.4 Sikap dengan Minat

Davis et.al., (1989)mengartikan sikap berperilaku sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang apabila seharusnya melaksanakan perilaku yang akan ditetapkan. TPB beranggapan bahwa perilaku seseorang didukung oleh minat berperilaku. Minat berperilaku itu sendiri adalah fungsi dari sikap berperilaku individu, norma subjektif (*Subjective Norms*), dan persepsi kontrol perilaku. Jika dikaitkan dengan intensi pemakaian e-money, sikap seseorang akan meningkatkan pemakaian e-money. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap seseorang kepada metode info memperlihatkan seberapa jauh orang menikmati bahwa metode tersebut bagus atau jelek bagi dirinya

Beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Khatimah & Halim, (2016a), Khatimah & Halim, (2016b) dan Sumerta & Wardana, (2018) menemukan hasil sikap meningkatkan adopsi *e-money*. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Liébana-Cabanillas, de Luna, & Montoro-Ríosa, (2017), Ting, Yacob, Liew, & Lau, (2016), dan Teng, Ling, &Seng (2018)menemukan hasil Sikap meningkatkan minat menggunakan pembayaran secara mobile. Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hipotesis :

H_4 : Sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

2.2.5 Minat dengan Perilaku

Intensi seseorang merujuk pada perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Sikap konsumen kepada e-money mempengaruhi minat pembelian dimana perubahan sikap relevan ialah merubah sikap konsumen kepada merek tanpa merubah kepercayaan mereka sehingga berakibat kepada masyarakat selaku konsumen produk/jasa. Minat pembelian mengacu pada sejauh mana sikap dengan perasaan dimasa depan dan mengaitkan sikap dengan perasaan serta kepercayaan sendiri.

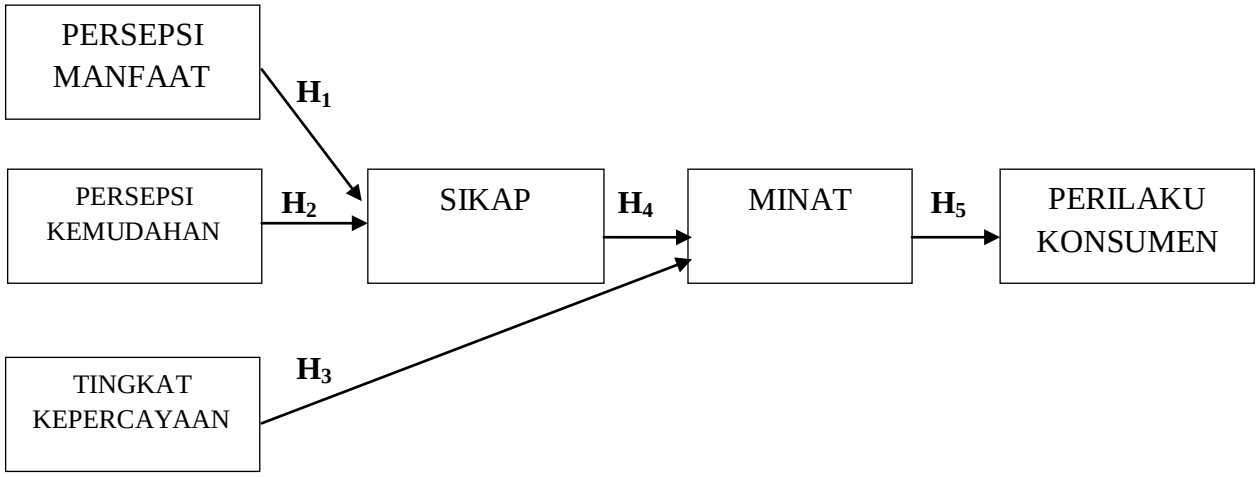
Intensi berperilaku adalah suatu perbuatan seseorang pada suatu metode di masa yang akan datang yang akan menyusun suatu perilaku khusus seseorang (Mcknight et al., 2002). Intensi berperilaku sebagai niat seseorang untuk melaksanakan perbuatan tertentu yang bisa memprediksi perilaku seseorang saat berbuat sukarela (Islam, Low, & Hasan, 2013). Dengan demikian, intensi memperlihatkan elemen semangat yang memengaruhi perilaku dan bagaimana individu berusahan terlibat dalam perilaku (Ruiz et.al ,2010) serta membangun keputusan individu menurut pemikiran apakah individu akan melaksanakan suatu perilaku atau tak berperilaku (Alasmari, 2018).

Penelitian Venkatesh *et al*(2003) menjelaskan bahwa terjadi hubungan yang langsung sertasignifikan antara minat penggunaan sistem informasi terhadap perilaku penggunaannya. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian Dhulla & Mathur (2014), Marhaeni (2014), serta Harsono & Suryana (2014). Sehubungan dengan penelitian ini mengemukakan hasil :

H_5: Minat berpengaruh terhadap perilaku konsumen menggunakan *E-money*

2.3 KERANGKA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan 6 variabel, sebagai variabel bebas (eksogen) yaitu persepsi manfaat, tingkat kepercayaan dan persepsi kemudahan, sedangkan sikap dan minat berperan sebagai intervening dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat (endogen). Secara diagramatis kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Kerangka Penelitian