

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan memahami konsep serta variabel yang berjudul “*Pengaruh Percieved Ease Of Use dan Percieved Usefulness Terhadap Intention to use E-Wallet – Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.*”

Peneliti menggunakan beberapa jurnal dan penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diteliti oleh peneliti,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
Amadea Rahma Pambudi (2020)	Anallisa <i>Percieved Ease Of use</i> dan <i>percieved usefulness</i> terhadap <i>behavior intention</i> pada aplikasi <i>digital payment ovo</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Percieved usefulness (X1)</i> ▪ <i>Percieved ease of use (X2)</i> ▪ <i>Behavior Intention (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel <i>percieved ease of use</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>behavior intention</i>. ▪ Variabel <i>percieved usefulness</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>behavior intention</i> ▪ variabel <i>percieved ease of use</i> memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap <i>behavior intention</i> dibandingkan <i>percieved usefulness</i>.
Fathin Adnan (2019)	Pengaruh persepsi kemanfaatan, kemudahan Penggunaan, kenyamanan dan resiko terhadap Minat nasabah menggunakan <i>e-banking bank bri</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Persepsi kemanfaatan (X1) ▪ Kemudahan pengguna (X2) ▪ Kenyamanan (X3) ▪ Resiko (X4) ▪ Minat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>e-banking BRI Syariah</i>, dengan nilai probabilitas sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. ▪ Variabel persepsi kemudahan penggunaan

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
	Syariah	menggunakan (Y)	<p>tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>e-banking</i> BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,494 yang lebih besar dari 0,05.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel persepsi kenyamanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>e-banking</i> BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,041 yang lebih kecil dari 0,05. ▪ Variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan layanan <i>e-banking</i> BRI Syariah, dengan nilai probabilitas sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05.
Fandy Gunawan, Mochammad Mukti Ali, Arisetyanto Nugroho (2019)	<i>Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived ease of use (X1)</i> ▪ <i>Perceived usefulness (X2)</i> ▪ <i>Consumer Attitude (Y1)</i> ▪ <i>Purchase Decision (Y2)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap <i>consumer attitude</i>. ▪ <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>consumer attitude</i> ▪ <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>buying decision</i> ▪ <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>buying decision</i> ▪ <i>Consumer attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>buying decision</i>.
Fadhilah Afifah, Sri Widyandesti (2017)	Analisis penggunaan <i>mobile banking</i> dengan mengadopsi TAM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived usefulness (X1)</i> ▪ <i>Perceived ease of use (X2)</i> ▪ <i>Perceived credibility (X3)</i> ▪ <i>Computer self-efficacy (X4)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention</i>. ▪ <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention</i>. ▪ <i>Perceived credibility</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived financial cost</i> (X5) ▪ <i>Behavioral intention</i> (Y) 	<p>memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Computer self-efficacy</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention</i>. ▪ <i>Perceived financial cost</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral intention</i>.
Adiyanti (2015)	Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan, daya tarik promosi dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendapatan (X1) ▪ Manfaat (X2) ▪ Kemudahan (X3) ▪ Daya tarik promosi (X4) ▪ Kepercayaan (X5) ▪ Minat menggunakan (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk <i>e-money</i> ▪ Manfaat produk yang baru akan meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan <i>e-money</i> ▪ Semakin mudah dalam menggunakan teknologi maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan meningkat. ▪ Daya tarik promosi yang baik akan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru ▪ Kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan.
Erminati Pancaningrum, Andriya Risdwiyanto (2013)	Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja <i>Online</i> Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kegunaan (X1) ▪ Kemudahan Pengguna (X2) ▪ Keahlian (Z1) ▪ Kebutuhan untuk berinteraksi (Z2) ▪ Sikap Belanja <i>Online</i> (Y) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja <i>online</i>. ▪ <i>Perceived ease of use</i> penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja <i>online</i>. ▪ Keahlian secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara <i>percieved</i>

Lanjutan Tabel 2.1

Peneliti dan tahun penelitian	Judul	Variabel yang digunakan	Hasil
			<p><i>usefulness</i> terhadap sikap belanja <i>online</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keahlian secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara <i>percieved ease of use</i> penggunaan terhadap sikap belanja <i>online</i>. ▪ Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara <i>percieved usefulness</i> terhadap sikap belanja <i>online</i>. ▪ Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara <i>percieved ease of use</i> penggunaan terhadap sikap belanja <i>online</i>.
T. Ramayah, Joshua Ignatius (2010)	<i>Impact of Percieved usedulness, percieved ease of use and percieved enjoyment on intention to shop online</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Percieved usefulness (X1)</i> ▪ <i>Percieved ease of use (X2)</i> ▪ <i>Percieved enjoyment (X3)</i> ▪ <i>Intention to shop online (Y)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Percieved Usefulness</i> buka merupakan faktor yang signifikan terhadap yang dapat menentukan <i>intention to shop online</i>. ▪ <i>Percieved ease of use and percieved enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>online shopping intention</i>.

Sumber: Jurnal penelitian terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model merupakan teori terapan teknologi yang diadopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 guna memperhatikan seberapa besar responden dalam menggunakan dan menerima teknologi informasi yang nantinya akan menimbulkan sebuah

asumsi dasar bahwa reaksi seseorang mengenai sesuatu akan mempengaruhi perilaku dan sikap orang tersebut dan dengan sadar mengendalikan perilaku dan melakukan pertimbangan mengenai penggunaan teknologi informasi yang ada. TRA adalah teori penghubung antara keyakinan, sikap, perilaku dan kehendak seseorang. Teori ini menyimpulkan bahwa kehendak adalah prediktor terbaik dari perilaku yang artinya saat ingin mengetahui sesuatu yang akan dilakukan oleh seseorang, cara terbaik yang dapat dilakukan adalah harus dapat mengetahui kehendak dari orang tersebut. Biasanya kehendak ditentukan oleh norma subyektif dan sikap seseorang. Konsep dasar dari teori ini merupakan fokus perhatian yang mempertimbangkan segala sesuatu yang penting, (Jogiyanto, 2007). Ajzen dan Fishbein (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* memaparkan bahwa terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan sebuah tindakan, yaitu sikap (*attitude towardd behavior*) dan pengaruh sosial (*subjective norms*). Melalui dasar teori yang kuat dengan mengadopsi *Theory of Reasoned Action*, pada tahun 1986 Davis mengembangkan teori tersebut menjadi teori *Technology Acceptance Model*. TAM adalah salah satu teori yang seringkali digunakan untuk mempelajari proses adopsi mengenai teknologi informasi dengan pendekatan teori perilaku (*behavior theory*).

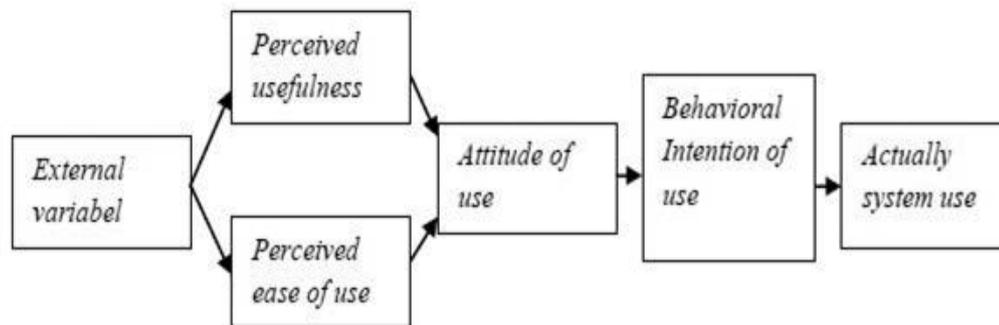
Davis *et al* (1989), Fatmawati (2015) dan Handayani (2017) menyatakan konsep TAM adalah sebuah teori yang menjadi landasan untuk memahami serta mendalami sikap dan perilaku para pengguna teknologi. Geven (2003) menyatakan bahwa hingga saat ini TAM menjadi model yang penggunanya paling banyak untuk memprediksi para penerima teknologi informasi dengan alasan

karena model penelitian tam dianggap mudah diaplikasikan dan sederhana. Secara lebih jelas, berbagai penerimaan teknologi informasi yang disertai dengan dimensi tertentu yang dapat menjadi pengaruh diterima atau tidaknya sebuah teknologi oleh pengguna. *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah sebuah teori yang dikembangkan berdasarkan beberapa teori. Yang pertama adalah teori difusi inovasi, yang mana teori difusi ini menjadi teori yang mendominasi berbagai bentuk penerimaan teknologi. Difusi memiliki arti sebagai proses dari sebuah informasi yang bentuk komunikasinya melalui saluran tertentu yang berkesinambungan antara satu anggota dengan anggota yang lain dalam sistem sosial. Dan inovasi adalah diartikan sebagai sebuah ide, obyek, dan atau praktek yang dianggap sebagai sesuatu yang belum pernah ada dalam individu atau sistem sosial yang lain (Jogiyanto,2007). Teori yang kedua adalah teori psikologis dimana teori tersebut merupakan teori yang di dalamnya menjelaskan mengenai perilaku para pemakai teknologi yang dilandasi dengan rasa kepercayaan, keinginan, sikap, dan hubungan perilaku pengguna (Fatmawati,2015)

Ramadhan (2017) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model (TAM)* bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai faktor tertentu pada penerimaan teknologi informasi secara general dan memaparkan perilaku para pengguna akhir (*end-user*) teknologi informasi menggunakan beberapa variasi yang luas dan populasi pengguna guna menyediakan dasar-dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap landasan psikologis. TAM digunakan dalam identifikasi sebagian kecil variabel pokok yang ada pada penelitian sebelumnya mengenai teori dan atau faktor penentu penerimaan

teknologi, dan menjadikan TRA sebagai latar belakang teoritis pada saat menggambarkan hubungan antar variabel. Menurut Morris dan Venkatesh (2000) dalam penerapan pada penelitian, TAM memiliki model yang sederhana jika dibandingkan dengan model-model yang lain, dimana penggunaan TAM jauh lebih mudah saat diaplikasikan. Hal tersebut searah dengan pendapat dari (Gurinting dan Ndubisi, 2006) yang mengatakan bahwa sebagai model penelitian yang mempunyai landasan teori yang kuat dan adanya keterkaitan sikap *interest* dan relevansi terhadap interaksi personal TAM dianggap sebagai model yang paling sederhana jika dibanding dengan yang lain. Dan yang paling penting TAM memiliki kelebihan bahwasanya meskipun dianggap sebagai model yang sederhana TAM merupakan model yang valid untuk digunakan (Ramadhan, 2017).

Berdasarkan perkembangan waktu, TAM telah banyak dimodifikasi oleh beberapa ahli. Pada model pertama dalam tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi informasi menurut Davis (1989) model TAM ditetapkan oleh lima konstruk yaitu, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Seperti yang dapat dilihat pada gambar 2.1



Sumber: Davis (1989)

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Berdasarkan gambar 2.1 menunjukkan bahwa *eksternal variable* dinilai akan memiliki pengaruh langsung terhadap konstruk *perceived usefulness* dan konstruk *perceived ease of use*. Konstruk *Perceived usefulness* mendapat pengaruh dari *eksternal variable* mengenai karakteristik sistem yang dapat memperbesar volume minat penggunaan teknologi informasi. Dalam gambar tersebut menunjukkan konstruk *perceived usefulness* dan konstruk *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap konstruk *attitude toward using*. Selanjutnya konstruk *percieved usefulness* mempengaruhi konstruk *behavioral intention to use*. Dan konstruk *behavioral intention to use* akan mendapatkan pengaruh dari konstruk *attitude toward using* dan akan memberikan pengaruh kepada konstruk *actual usage*. Dari kelima konstruk tersebut, ada dua faktor yang mendominasi dalam mempengaruhi sistem teknologi informasi. Faktor tersebut adalah faktor persepsi manfaat (*usefulness*) dan faktor kemudahan penggunaan (*ease of use*).

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

Menurut pendapat Davis (1989) *percieved ease of use* diartikan sebagai persepsi yang menerangkan mengenai seberapa besar seseorang memiliki kepercayaan bahwasanya dengan menggunakan teknologi, seseorang tersebut akan dapat terbebas dari segala bentuk usaha. Dalam buku yang ditulis Davis (1989:320) juga menyatakan bahwa *percieved ease of use* adalah sebuah tingkatan seberapa jauh kepercayaan seseorang bahwa teknologi adalah suatu hal yang mudah untuk dipahami. Sedangkan Shung Wang et al (2003) berpendapat bahwa definisi dari *percieved ease of use* adalah penggunaan yang digunakan sebagai pengukur sejauh mana pengguna di masa depan memandang bahwa sistem tersebut tidak memiliki hambatan. Dalam definisi lainnya, *percieved ease of use* menurut Agustian, Wiwin dan Syafari (2014) adalah sebuah takaran seseorang mempercayai bahwa teknologi informasi atau komputer dianggap mudah dimengerti dan dipergunakan untuk meringankan sebuah pekerjaan. Sedangkan pendapat dari Cho dan Esen (2015) menjelaskan bahwa *percieved ease of use* cenderung mengacu terhadap anggapan tentang alur ke hasil akhir. Dari beberapa penjelasan dari para ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian dari *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah sebuah ukuran seberapa besar kepercayaan seorang pengguna sistem dalam mempercayai bahwa sebuah teknologi bisa dengan mudah dipahami dan dapat dipergunakan untuk membantu meringankan beban pekerjaan yang dimiliki dengan mudah dan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan kinerja para pengguna.

Davis (1989) dalam bukunya menerangkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam *percieved ease of use* yang satu persatu dijelaskan oleh Noviarni (2017) seperti berikut:

1. *Ease of learn* (mudah dipelajari/dipahami) artinya adalah saat konsumen bisa memahami seperti apa mempelajari sebuah sistem transaksi melalui web ritel dengan jelas.
2. *Controllable* (dapat dikontrol) artinya adalah bahwa fasilitas atau fitur yang tersedia di dalam web dapat berfungsi dengan baik.
3. *Clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami) artinya fasilitas serta fitur di website tepat dengan kegunaannya, serta layanan yang diberikan lengkap dan tidak menimbulkan asumsi lain.
4. *Flexible* (fleksibilitas) maksudnya adalah segala transaksi bisa diakses dengan adanya hambatan dan dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
5. *Easy to become skillful* (mudah untuk menjadi terampil/mahir) yang artinya pada saat penggunaan ulang para pengguna bisa menggunakan website sesuai yang di inginkan setelah melakukan penggunaan pertama.
6. *Easy to use* (mudah dioperasikan/digunakan) maksudnya jika menggunakan web retail suatu transaksi dapat dengan mudah dilakukan serta tidak menyebabkan sebuah masalah saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa.

Vankatesh & Davis (2000) menjelaskan bahwa selain terdapat dimensi, terdapat beberapa indikator dalam *percieved ease of use*, yaitu:

1. *Clear* (jelas) memiliki arti bahwa layanan yang terdapat dalam teknologi tepat sesuai dengan kegunaan.
2. *Understandable* (mudah dipahami) berarti bahwa fungsi dalam teknologi telekomunikasi mudah dipahami dan tidak menimbulkan kesalah pahaman.
3. *Does not require a lot of mental effort* (tidak memerlukan banyak usaha) yang berarti bahwa dalam penggunaan teknologi tidak diperlukan usaha yang berat.
4. *Easy of use* (mudah digunakan) artinya fitur yang ada didalam teknologi mudah untuk dioperasikan dan tidak menimbulkan kesulitan.
5. *Easy to get the system to do what he/she want to do* (mudah didapatkan saat akan digunakan) yang memiliki arti bahwa sistem teknologi dapat dengan mudah didapatkan, pengguna hanya perlu untuk mengunduhnya melalui internet dan dapat langsung menggunakannya.

Konstruk *percieved ease of use* adalah sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan sebuah keputusan. Saat seseorang mempercayai bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah, konsumen akan memutuskan untuk menggunakannya. Dan sebaliknya saat seseorang percaya jika sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka konsumen tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut(Jogiyanto 2007). Wang dan Li (2017) berpendapat bahwasanya konsumen merasa mudah saat meggunakan teknologi dapat ditakar melalui beberapa aspek yang salah satunya adalah mudah saat melakukan proses *installment*. Aspek lain selain *installment* adalah kemudahan saat menggunakan atau mengoprasikan teknologi tersebut. Menurut Priyono

(2017) didalam *percieved ease of use* pengguna terdapat beberapa dimensi yaitu dimensi kemudahan saat melakukan installment, kemudahan pada saat mempelajari interface, dan kemudahan yang terdapat dalam perbandingan dari sistem pembayaran *cash* terhadap sistem *third party e-payment*.

Penelitian yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh Davis (1989) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh positif antara *percieved ease of use* pengguna dan *percieved usefulness* sebagai penentu dari manfaat sebuah sistem tetapi hubungan antara *percieved ease of use* penggunaan dan penggunaan sistem tidak sekuat *percieved usefulness*. Penelitian yang dilakukan oleh Szajna (1996) menunjukkan bahwa *percieved ease of use* pengguna dapat dipakai sebagai alat untuk mempresiksi minat perilaku yang akan dilakukan oleh responen saat menggunakan sebuah teknologi informasi. Pengujian oleh Sanjaya (2005) guna mendalami takaran persepsi kemudahan pengguna menghasilkan pendapat bahwa *percieved ease of use* ternyata memiliki hubungan yang rekat dengan *self efficacy* dalam mempengaruhi minat perilaku pengguna saat menggunakan komputer.

2.2.3 *Percieved Usefulness* (Persepsi kegunaan)

Percieved usefulness menurut Davis (1989) diartikan sebagai suatu takaran dimana seseorang yang menggunakan sebuah teknologi percaya bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat bagi pengguna. Davis (1989) juga menyatakan bahwa *percieved usefulness* adalah “*the deggre to wich a person believes that using particular system would enchance his or her job performance*”

atau dapat diartikan bahwa persepsi manfaat sebagai suatu tingkat kepercayaan seorang pengguna sistem bahwa sistem tersebut akan dapat membuat prestasi kerja para pengguna meningkat. Dalam definisi lain, Shun wang et al. (2003) dan Noviarni (2014) menyatakan definisi *percieved usefulness* sebagai kapabilitas subyektif yang dimiliki para pengguna di masa depan yang mana dengan menggunakan suatu sistem informasi atau aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja didalam sebuah organisasi. Thompson et. al. (1992) mengartikan bahwa kemanfaatan teknologi informasi adalah dampak yang diharapkan para pengguna teknologi saat mengerjakan pekerjaan yang dimiliki, dan manfaat tersebut dapat diukur dengan frekuensi pengguna saat menggunakan dan keanekaragaman aplikasi yang digunakan. Selain itu, Thompson et al (1992) juga berpendapat bahwa seseorang akan dapat menggunakan sebuah teknologi informasi, apabila pengguna mempunyai pemahaman tentang apa yang bisa didapatkan, kegunaan, dan manfaat (*usefulness*) yang menguntungkan atas keputusan seseorang tersebut saat menggunakan teknologi.

Percieved usefulness menunjukkan bahwa jika pengguna mempunyai rasa kepercayaan terhadap teknologi informasi dapat secara mudah digunakan dan tidak sukar untuk dimengerti, maka *percieved usefulness* akan menyebabkan dampak positif terhadap minat untuk menggunakan sebuah teknologi, dan faktor yang dapat menyebabkan pengguna nantinya memutuskan untuk menolak atau menerima sebuah teknologi informasi adalah pada saat seseorang tersebut menganggap bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan manfaat dan dapat meringankan pekerjaan atau tidak (Adiyanti, 2016). *Percieved usefulness*

adalah salah satu bagian yang terdapat dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diuji oleh Davis (1989) dalam penelitiannya, dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor *percieved usefulness* terbukti heuritis, bisa memberikan alasan mengapa para pengguna akhir saat menggunakan teknologi informasi dan dapat menjelaskan bahwa teknologi baru yang sedang berkembang diterima oleh pengguna akhir. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Venkatesh dan Morris (2003) yang menyatakan bahwa didapati pengaruh penting dari sebuah manfaat dalam pemahaman respon dari seseorang pada suatu sistem teknologi informasi. Wang dan Li (2016) menjelaskan bahwa setiap pengguna akan dapat merasakan *percieved usefulness* pada saat teknologi yang digunakan bisa digunakan dimanapun dan kapanpun. Wang dan Li (2016) juga berpendapat bahwa *percieved usefulness* memiliki beberapa dimensi yang meliputi *ubiquity*, kenyamanan, dan penghematan waktu.

Davis (1989) Chin dan Todd (1995) dan Noviarni (2017) membagi kemanfaatan menjadi dua bagian, bagian tersebut yaitu yang pertama adalah manfaat dengan perhitungan satu faktor dan yang kedua adalah manfaat dengan perhitungan dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas) yang masing-masing dibagi lagi menjadi beberapa dimensi.

Manfaat dengan perhitungan satu waktu dibagi menjadi beberapa dimensi seperti berikut:

1. Membantu pekerjaan menjadi lebih cepat (*work more quickly*) yang artinya web retail dapat membuat waktu yang digunakan saat proses penyelesaian suatu pekerjaan menjadi lebih singkat.

2. Membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*) yang dimaksud adalah saat menggunakan web retail para pengguna bisa dimudahkan dalam proses belanja.
3. Memiliki manfaat (*usefull*) artinya web retail dapat membantu konsumen untuk melakukan sebuah proses transaksi.
4. Meningkatkan produktifitas (*increase productifity*) maksudnya web retail bisa membantu konsumen dalam meningkatkan produktifitas saat melakukan sebuah pembelian.
5. Menambah efektifitas menjadi lebih tinggi (*enhance effectivness*) yang memiliki arti bahwa dengan keputusan penggunaan web retail konsumen dapat melakukan proses transaksi dengan waktu yang lebih cepat dari biasanya.
6. Membuat kinerja pekerjaan berkembang (*improve job performance*) maksudnya adalah saat menggunakan retail web akan dapat membantu transaksi yang dilakukan konsumen menjadi lebih berkembang.

Manfaat dengan perhitungan dua waktu juga dibagi menjadi dua golongan lagi yaitu golongan kemanfaatan dan golongan efektifitas, yang masing-masing dikelompokkan sesuai dengan dimensi seperti berikut:

1. Kemanfaatan

Dengan dimensi: memudahkan pekerjaan (*makes job easier*), memberikan manfaat (*usefull*), menjadikan pekerjaan lebih cepat, serta membuat prroduktifitas meningkat.

2. Efektifitas

Dengan dimensi: meningkatkan efektifitas (*enhance effectiveness*), dan membantu agar kinerja pekerjaan lebih berkembang (*improve job performance*).

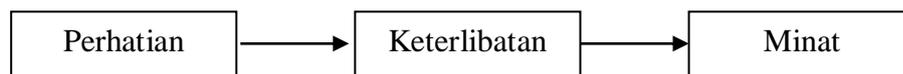
Vankatesh & Davis (2000) menjelaskan bahwa selain dimensi yang telah dipaparkan di atas, *percieved usefullnes* juga memiliki beberapa indikator di dalamnya, seperti berikut:

1. Mempercepat pekerjaan yang artinya dalam penggunaan teknologi dapat dapat membantu pekerjaan yang dimiliki oleh seorang konsumen menjadi lebih cepat.
2. Efektifitas artinya pada saat penggunaan sebuah teknologi konsumen dapat melakukan segala bentuk pekerjaan dalam waktu yang lebih singkat dari biasanya.
3. Bermanfaat yang berarti dalam menggunakan teknologi, para pengguna dapat merasakan manfaat dalam mempermudah pekerjaan.
4. Meningkatkan produktifitas yang memiliki arti bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi, para pengguna akan dapat meningkatkan produktifitas dalam bekerja.

2.2.4 *Intention to Use* (Minat menggunakan)

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai makna sebuah kecondongan perasaan terhadap sesuatu yang menarik dan sesuai dengan keinginan. Yang bisa dikatakan saat seseorang mempunyai minat terhadap

sesuatu, konsumen akan berusaha untuk mendapatkan hal tersebut. Muhibbin (2010) menjelaskan arti minat adalah sebagai sebuah kecenderungan dan gairah tinggi atau kemauan yang besar mengenai sesuatu, istilah minat merupakan terminologi aspek yang menggambarkan kepribadian seseorang tentang kemauan yang didampingi dengan dorongan yang berasal dari diri seseorang guna menentukan obyek yang sejenis. Sedangkan menurut Ajzen (2011) minat didefinisikan sebagai keadaan yang ada pada diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang di dalamnya mencakup relasi antara seseorang tersebut dan sebuah tindakan. Dan dalam arti lain, minat juga didefinisikan oleh Saraswati (2013) sebagai sebuah kecenderungan yang besar mengenai sesuatu yang ditimbulkan dari sebuah kebutuhan, yang dapat dirasakan atau tidak dapat dirasakan, karena pada dasarnya, minat memiliki hubungan yang rekat dengan pikiran dan perasaan, karena seseorang akan menilai, memilih, dan menentukan sebuah keputusan mengenai sesuatu sesuai dengan apa yang dirasakan dan dipikirkan. Sebelum berada dalam suatu aktifitas, seseorang memiliki perhatian terhadap sebuah obyek atau situasi tertentu. Perhatian inilah yang nantinya akan menimbulkan keinginan seseorang untuk masuk dalam aktifitas tersebut (Rusmin, 2016). Proses minat dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Sumber: Rusmin (2016)

Gambar 2.2 Proses Terbentuknya Minat

Al-Smadi dan Al-Wabel (2012) berpendapat bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat digolongkan untuk menimbulkan minat seseorang, seperti berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam. Yang dimaksud dari faktor tersebut adalah berupa kebutuhan yang berkaitan dengan kejiwaan dan jasmani.
2. Faktor motif sosial. Faktor ini memiliki arti bahwa minat seseorang dapat timbul karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan sebuah pengakuan dan penghargaan bagi diri sendiri dari lingkungan sosial sekitar.
3. Faktor emosional. Maksud dari faktor ini adalah sebagai takaran intensitas seseorang pada saat menempatkan perhatian pada suatu kegiatan dan obyek tertentu.

Intention to use memiliki arti sebagai bentuk dari keinginan pengguna saat ingin menggunakan suatu obyek pada pertama kali atau menggunakan kembali obyek tersebut. *Intention to use* adalah satu dari sekian aspek psikis dalam manusia yang memiliki kecenderungan untuk memberikan perhatian dan perasaan senang yang lebih besar terhadap obyek tersebut, yang mana perasaan ini bisa menimbulkan dorongan bagi seseorang untuk mencapai tujuan, umumnya, *intention to use* dapat dijadikan sebagai gambaran tentang situasi seseorang sebelum bertindak, dan *intention to use* juga bisa menjadi faktor dasar untuk memprediksi tindakan dan perilaku seseorang (Rusmin,2016). Dalam arti lain, Venkatesh (2000) mengartikan *intention to use* merupakan “*The user’s likelihood to engage in online transactions*” dan “*a behavioural of people to keep using certain technology, level of intention to use can be predicted by their behavior toward that certain technology*”. Dan *intention to use* juga diartikan oleh

Widyaprabha *et al*, (2016) sebagai sebuah sikap dan perilaku seseorang yang ingin melibatkan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Winata (2019) *Intention to use* pada umumnya dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu yang pertama adalah faktor budaya, yang kedua adalah faktor sosial, yang ketiga faktor pribadi, dan yang terakhir adalah faktor psikologis. Di dalam faktor psikologis dibagi lagi menjadi beberapa faktor yaitu diantaranya adalah faktor motivasi, faktor belajar, faktor pendapat, faktor keyakinan, dan faktor sikap. Faktor utama yang bisa memberikan pengaruh paling besar dalam keputusan konsumen yang nantinya akan menyebabkan minat untuk menggunakan suatu hal tertentu adalah faktor pendapat, faktor keyakinan dan faktor sikap. Luna *et al* (2017) menyatakan selain terdapat beberapa dimensi, terdapat pula beberapa indikator dalam *intention to use* yaitu: kemungkinan akan menggunakan sebuah teknologi, tertarik untuk menggunakan sebuah teknologi baru dalam waktu yang dekat, dan memiliki keinginan untuk mengoperasikan teknologi apabila memiliki kesempatan.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Penggunaan

Menurut Davis (1989) *Perceived ease of use* Penggunaan dapat diartikan sebagai takaran seberapa besar seseorang memiliki kepercayaan bahwa dengan melakukan keputusan penggunaan sebuah sistem dan teknologi akan menyebabkan terbebas dari sebuah usaha. Konsep tersebut digambarkan bahwa semakin mudah penggunaan sebuah teknologi, maka akan semakin mudah

diterima oleh konsumen. Ketika konsumen dapat merasakan kemudahan yang ada di dalam teknologi tersebut, konsumen akan lebih mudah menyukai dan berminat untuk menggunakan sistem tersebut. *Perceived ease of use* memberikan sebuah indikasi mengenai sebuah sistem bahwasanya sistem dirancang untuk memudahkan dan tidak untuk mempersulit pengguna (Pradana, 2016).

Ada hubungan positif dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* dengan *intention to use*. Yang mana hal ini didukung dengan pendapat yang disampaikan oleh Davis et, al (1989) bahwa variabel *perceived of use* adalah variabel yang dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat penggunaan sistem. Penelitian lain dilakukan oleh Ardiyanti (2015) mengenai pengaruh pendapatan, kemudahan pengguna, manfaat dan daya tarik promosi serta kepercayaan terhadap minat layanan *e-money*, penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived ease of use* penggunaan dan *intention to use*, di mana semakin tinggi kemudahan yang didapatkan, akan semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakannya.

2.3.2 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* terhadap Minat Penggunaan

Konsep mengenai *perceived usefulness* yang disampaikan oleh Tyas & Darma (2017) adalah bahwa *perceived usefulness* adalah sebuah tingkat seberapa tinggi seseorang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem atau teknologi akan mendapatkan sebuah manfaat. Konsep tersebut searah dengan pendapat yang diungkapkan oleh Davis (1989) bahwasanya *perceived usefulness* atau manfaat memiliki hubungan yang kuat dengan minat penggunaan, karena jika seseorang

hendak menggunakan sebuah sistem teknologi seseorang tersebut harus dapat mempercayai bahwa sistem yang digunakan bisa memberikan manfaat dalam membantu pekerjaan sehingga dapat dilakukan lebih cepat dan mudah dan akan menimbulkan minat untuk melakukan sebuah penggunaan terhadap sistem teknologi apabila seseorang mengetahui manfaat positif yang akan didapatkan jika menggunakan sistem tersebut. Jogiyanto (2008) berpendapat bahwasanya *percieved usefulness* merupakan variabel yang memiliki signifikansi paling tinggi dalam mempengaruhi minat seseorang dalam keputusan menggunakan sebuah teknologi jika dibandingkan dengan variabel yang lain.

Perceived usefulness (*percieved usefulness*) memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afifah dan Widyanesti (2017) yang mendapatkan hasil bahwa *percieved usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian tersebut relevan dengan hasil penelitian Ardiyanti (2015) yang menunjukkan bahwa *percieved usefulness* dapat mempengaruhi variabel minat penggunaan secara positif dan signifikan. Di mana semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang mengenai penggunaan sebuah sistem teknologi, akan semakin tinggi pula minat seseorang tersebut untuk menggunakan sistem tersebut.

2.3.3 Hubungan antara *percieved ease of use* dan *percieved usefulness* terhadap *intention to use*

Berdasarkan teori serta pendelitian terdahulu oleh Adnan (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan

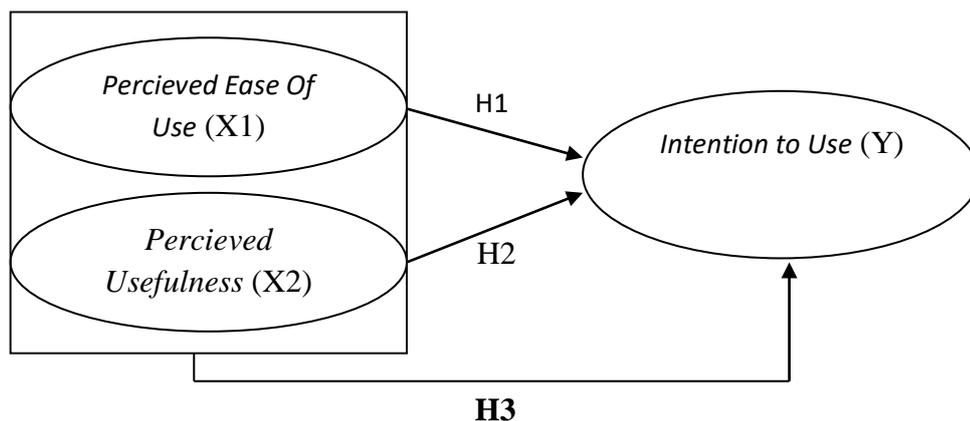
Dan Resiko Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* Bank BRI Syariah” yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *percieved ease of use* dan *percieved usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*, yang mana apabila nilai *percieved ease of use* dan *percieved usefulness* meningkat ataupun mengalami penurunan, akan dapat mempengaruhi rendah dan tingginya nilai *intention to use*.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah susunan konstruk logika guna menjelaskan mengenai variabel yang akan diteliti, sehingga semua elemen dapat diukur secara rinci dan kongkrit. Kerangka konseptual merupakan poin penting dari teori yang telah berkembang dan dapat menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dalam penelitian, yang di mana kerangka konseptual ini tujuan untuk memberikan sebuah jawaban atas pendekatan pemecahan suatu masalah yang di dalamnya menyatakan tentang pengaruh antar variabel pada pembahasan teori dan proses analisisnya (Guntara, 2016). Nawawi (1995) juga menyatakan bahwasanya diperlukan menyusun sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan pikiran dari sudut manakah penelitian disorot, karena pada setiap penelitian perlu adanya penjelasan mengenai landasan berfikir atau titik tolak untuk memecahkan atau menyorot permasalahannya.

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tinjauan pustaka diatas mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, sikap konsumen dan *intention to use* yang didukung dengan penelitian

terdahulu. Penelitian ini dilaksanakan guna mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*, maka dapat kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep tersebut dapat menjelaskan bahwa penelitian ini melihat pengaruh dari *perceived usefulness* dan *perceived usefulness* sebagai variabel X terhadap *intention to use* sebagai variabel Y.

2.5. Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah jawaban sementara yang berbentuk kalimat pernyataan dan memiliki sifat tidak tetap dari sebuah rumusan masalah dalam penelitian, sehingga diperlukan sesuatu yang dapat dijadikan sebagai bukti terhadap kebenarannya dengan menggunakan pengumpulan data empirik Sugiyono (2017) dan Dantes (2012) menyatakan arti dari hipotesis merupakan dugaan atau asumsi yang diharuskan untuk diuji melalui data-data dan fakta yang didapatkan dari sebuah penelitian.

Berdasarkan bahasan dari latar belakang, landasan teori, dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan guna diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Semakin tinggi *perceived ease of use*, maka akan semakin tinggi *intention to use e-wallet*.
- H₂ : Semakin tinggi *perceived usefulness*, maka akan semakin tinggi *intention to use e-wallet*.
- H₃ : Semakin tinggi *perceived ease of use* dan *percieved usefulness*, maka akan semakin tinggi *intention to use e-wallet*.