

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN KERANGKA KONSEPTUAL

1. Tinjauan Teori

A. Teknologi Informasi

Teknologi informasi pada dasarnya merupakan perpaduan antara perkembangan teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi. Teknologi informasi didefinisikan sebagai salah satu teknologi yang berhubungan dengan proses pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi dalam batas ruang dan waktu (Indrajit, 2001).

Jogiyanto (2008) menjelaskan Teknologi Informasi atau *Information Technology* (IT) merupakan subsistem atau bagian dari sistem informasi. Selain itu menurut Kadir (2003), Teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau lebih tugas pemomresan data seperti mengumpulkan, mentransfer, menyimpan, mengambil, memanipulasi dan menampilkan data.

B. *Technology Acceptance Model* (TAM)

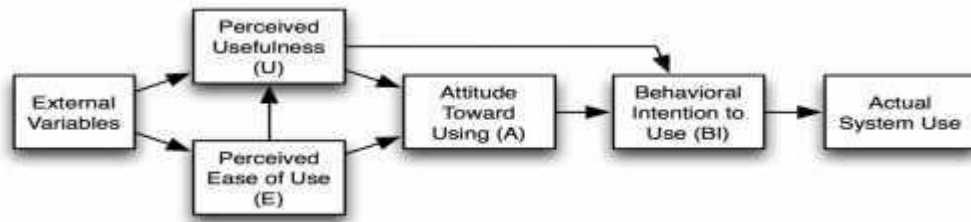
Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan teori yang telah dikembangkan oleh Davis. Tujuannya untuk mendapatkan ukuran yang lebih baik dalam memprediksi dan menjelaskan penggunaan teknologi. Apa yang menyebabkan seseorang untuk menerima atau menolak teknologi dapat dipengaruhi oleh variabel *perceived*

usefulness atau persepsi manfaat dan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan (Davis, 1989).

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) berdasarkan model Theory of Reasoned Action (TRA). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi sistem informasi sebagai tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi oleh niat perilakunya (Davis dalam Jogiyanto 2012).

Secara umum, pengguna teknologi mempunyai persepsi positif terhadap teknologi yang ditawarkan. Persepsi negatif biasanya terjadi karena pengguna telah mencoba teknologi tersebut atau pengguna memiliki pengalaman buruk dengan teknologi tersebut.

Terdapat lima hal yang mendasari dalam model TAM. Pada model ini membentuk sebuah hubungan bagaimana perilaku pengguna yang mengadopsi teknologi juga berimplikasi pada niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual mereka pada sebuah sistem yang diadopsi dan digunakan. Bentuk model TAM yang masih bertahan hingga saat ini dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Model TAM

Sumber: Davis (1989)

C. Dimensi Variabel Technology Acceptance Model (TAM)

Dengan demikian, TAM dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan menganalisis variabel perilaku adopsi konsumen dalam penerimaan untuk penggunaan. Adapun dimensi dari variabel TAM, yaitu:

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mental”. Hal ini juga telah didefinisikan sebagai persepsi subjektif pengguna tentang kemudahan sistem komputer. Hal ini mengikuti definisi kata "kemudahan" sebagai kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar. Sehingga ada anggapan bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan daripada yang lain cenderung lebih diterima oleh pengguna.

Persepsi kemudahan penggunaan menjelaskan persepsi pengguna tentang jumlah usaha yang diperlukan untuk memanfaatkan sistem atau sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mempermudah penggunaannya (Davis dkk., 1989). Pada *perceived ease*

of use, Davis (1989) merumuskan indikator yang bisa digunakan sebagai instrumen pengukurannya, yakni:

- 1) *Confusing*; sebagai bentuk kebingungan dalam penggunaan sistem
- 2) *Error Prone*; kesalahan yang berulang dalam penggunaan sistem
- 3) *Frustrating*; mudah frustrasi ketika menggunakan sistem
- 4) *Dependence on Manual*; memerlukan bantuan ketika menggunakan siste
- 5) *Mental Effort*; membutuhkan usaha mental ketika menggunakan sistem
- 6) *Error Recovery*; mudah dalam memperbaiki kesalahan penggunaan
- 7) *Rigid and inflexible*; sistem terlalu kaku dan penggunaan
- 8) *Controllable*; sistem yang digunakan mudah dikendalikan
- 9) *Unexpected Behavior*; sistem yang digunakan kerap berjalan di luar dugaan
- 10) *Cumbersome*; sistem yang digunakan terkadang sulit digunakan
- 11) *Understandable*; interaksi dengan sistem mudah untuk dimengerti
- 12) *Ease of Remembering*; sistem yang digunakan mudah untuk diingat pengoperasiannya
- 13) *Provides Guidance*; sistem yang digunakan menyediakan panduan

- 14) *Easy to Use*; sistem yang digunakan mudah untuk digunakan
- 15) *Ease of Learning*; sistem mudah untuk dipelajari
- 16) *Effort to Become Skillful*; perlu usaha agar ahli dalam sistem tersebut

Selain itu, ada banyak penelitian yang tertarik dengan model TAM, salah satunya ialah Boon & Lee (2015), yang dalam penelitiannya merumuskan beberapa indikator pada *perceived ease of use*: mudah dipelajari (*ease of learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah menjadi terampil (*easy to become skillful*), mudah digunakan (*ease to use*). Berikut ini merupakan indikator persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Boon & Lee (2015):

- 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*) artinya konsumen memiliki pemahaman yang jelas tentang cara mempelajari sistem transaksi melalui internet.
- 2) Dapat dikontrol (*controllable*) artinya fasilitas dan fitur yang disediakan pada aplikasi berfungsi dengan baik.
- 3) jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) artinya fasilitas atau fitur aplikasi sesuai dengan penggunaannya, dan fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.

- 4) Fleksibilitas (*flexible*) artinya transaksi bisa dilakukan dengan tanpa adanya hambatan dan bisa dilakukan setiap saat tanpa terbatas tempat dan waktu.
- 5) Mudah untuk menjadi terampil (*easy to become skillful*) artinya dengan penggunaan selanjutnya konsumen bisa dengan mudah mengakses aplikasi sesuai keinginannya setelah satu kali menggunakan.
- 6) Mudah digunakan (*easy to use*) artinya melalui aplikasi proses transaksi bisa dengan mudah dilakukan, tidak membuat konsumen kesulitan dalam proses pembelian ataupun penyewaan barang.

b. Persepsi Kebermanfaatan Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan didefinisikan sebagai persepsi subjektif seseorang tentang kemampuan komputer untuk meningkatkan kinerja pekerjaan ketika menyelesaikan tugas tertentu, yang mempengaruhi persepsi kegunaan sehingga memiliki efek tidak langsung pada penerimaan teknologi pengguna (Davis, 1989). Hal ini didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis (2009) juga menyatakan sistem yang memiliki persepsi kegunaan yang tinggi, pada gilirannya dipandang sebagai sebuah sistem yang membuat pengguna percaya akan adanya

hubungan penggunaan-kinerja yang positif. Davis (1989) memberikan beberapa indikator persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yaitu:

- 1) *Job difficult without system*; artinya, sebuah sistem akan mempermudah pekerjaan penggunanya
- 2) *Control over work*; artinya, penggunaan sistem akan bisa membantu penggunanya mengontrol pekerjaan
- 3) *Job performance*: penggunaan sistem akan dapat meningkatkan kinerja sebuah pekerjaan penggunanya
- 4) *Addresses need*; penggunaan sistem dapat membantu kebutuhan pekerjaan penggunanya
- 5) *Saves time*; penggunaan sebuah sistem bisa membantu menghemat waktu penggunanya
- 6) *Work more quickly*; menggunakan sebuah sistem dapat membantu penggunanya bekerja lebih cepat
- 7) *Critical to the job*; sebuah sistem dianggap penting bagi penggunanya
- 8) *Accomplish more work*; menggunakan sebuah sistem dapat menyelesaikan pekerjaan lebih banyak
- 9) *Cut unproductive time*; menggunakan sebuah sistem dapat memangkas waktu yang tidak produktif
- 10) *Effectiveness*; menggunakan sebuah sistem dapat menambah efektivitas pekerjaan

11) *Quality of work*; menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kualitas pekerjaan

12) *Increase productivity*; menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan produktivitas

13) *Make job easier*; menggunakan sebuah sistem dapat membuat pekerjaan semakin mudah

14) *Useful*; sebuah sistem dipandang bermanfaat untuk digunakan

Davis (1989) dalam Indarsin & Ali (2017) juga menawarkan versi singkat pengukur *perceived usefulness* yakni:

1) Mempercepat, menunjukkan adopsi teknologi mendorong pekerjaan dikerjakan lebih cepat

2) Mempermudah, menunjukkan kemudahan bisa dirasakan ketika teknologi terlibat dalam pekerjaan.

3) *Usefull*, menunjukkan merupakan kebergunaan dari teknologi yang diadopsi seseorang

4) Produktivitas, menunjukkan adopsi teknologi bisa meningkatkan produktivitas

5) Efektivitas, menunjukkan teknologi yang digunakan mampu meningkatkan efektivitas pekerjaan atau pemenuhan kebutuhan

D. Tolak Ukur atau Konstruk *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM menambahkan dua konstruk utama kedalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Konstruk yang

digunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam (Jogiyanto, 2012) dapat diuraikan sebagai berikut:

a. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk *perceived usefulness* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

b. *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk *perceived ease of use* ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness*, sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*).

c. Sikap Terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis dkk. (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.

d. Niat Perilaku

Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Niat ini secara spesifik mengarah pada niat penggunaan sebuah sistem. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2008), niat merupakan perilaku yang didefinisikan sebagai tingkatan dari seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2015) niat adalah sesuatu yang timbul setelah melihat rangsangan dari produk yang dilihatnya. Niat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga, jika seorang individu menilai adanya kemudahan, kebermanfaatan, risiko, dan kepercayaan, yang dirasa dan dicapai dari penggunaan teknologi tersebut, di saat itulah akan mendatangkan minat menggunakannya.

e. Perilaku

Perilaku (*behavior*) dalam konteks sistem teknologi informasi adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*). Davis (1989) menggunakan pengukuran pemakaian sesungguhnya (*actual usage*), dan Igbaria dkk. (1995) menggunakan pengukuran pemakaian persepsian (*perceived usage*) dalam (Sopiah, 2008).

2. Mitra Pelayanan Payment (Pospay)

Jenis-jenis pelayanan payment (*Pospay*) pembayaran tagihan yang dapat diterima di kantor pos dan mitra kerja yang saat ini sudah bekerja sama dengan PT Pos Indonesia untuk layanan POSPAY (Sutoyo, 2015) antara lain :

a. Finance

Finance (Angsuran Kredit) ADIRA Finance, (Federal International Finance) FIF, (Bussan Auto Finance) BAF, PT. Summit Oto Finance (OTO Kredit Motor), WOM Finance, SUZUKI Finance, kreditplus, Prima Finance, Para Finance, PT Varia Intra Finance (VIF), Mandala Finance, BFI Finance, Avrist, PT Bhakti Finance, PT Semesta Citra Dana (Semesta Finance), Verena, MCF dan MAF, ITC Finance, Tunas Finance, Financial Multi Finance, GE Consumer Finance, Columbia Finance, Oto Multiartha, MBf, Mandiri Tunas Finance serta mitra lainnya.

b. Telekomunikasi

PT. Telkom Indonesia, PT. Telkomsel, PT. Indosat (Mentari, Matrix, IM3), Bakrie Communications (Esia), PT Axiata Exelcomindo (XL), 3 (Three), PT NTS (Axis), Nusapro, Flash Mobile.

c. Perbankan (Kartu Kredit, Personal Loan) Bank Muamalat, ABN AMRO, AIG Lippo, Takaful, BNI, BII, TKI, BTN, citibank, HSBC.

d. Lain-Lain

PT PLN (Persero), Rekening Listrik, PDAM Tirta Dharma, PALYJA (Rekening Air Minum), Pajak, Asuransi (AIG Lippo, Wana Artha Life), Zakat, Sodakoh, Infaq dan lain-lain.

3. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki cakupan yang sama dengan topik penelitian ini. Penyajian penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan kedudukan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	Singh & Sinha (2020)	<i>How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived compatibility</i> dan <i>awareness</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan 3. <i>Perceived customer value</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan 4. <i>Perceived cost</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan 5. <i>Perceived trust</i> memediasi hubungan <i>perceived usefulness</i> dan niat penggunaan
2	Saputri (2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Ungaran Timur Ka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Manfaat dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan fasilitas e-banking bank syariah 2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan fasilitas e-banking

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>3. Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan fasilitas e-banking bank syariah yang dimediasi oleh kepercayaan</p> <p>4. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan fasilitas e-banking bank syariah yang dimediasi oleh kepercayaan</p>
3	Denaputri & Usman (2019)	<i>Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers' Intention to Use Mobile Payment</i>	1. Persepsi kepercayaan, keamanan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk menggunakan pembayaran seluler
4	Kumala, Pranata, & Thio (2020)	Pengaruh <i>perceived usefulness, perceived ease of use, trust</i> , dan <i>security</i> terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi X di surabaya	<p>1. <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, trust</i>, dan <i>security</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan</p> <p>2. Dari empat dimensi tersebut, <i>perceived ease of use</i> menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat generasi X untuk menggunakan aplikasi GoPay untuk bertransaksi makanan dan minuman.</p>
5	Al-Sharafi, Arshah, Herzallah, & Alajmi (2017).	<i>The effect of perceived ease of use and usefulness on customers intention to</i>	1. Kegunaan berpengaruh terhadap kepercayaan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
		<i>use online banking services: the mediating role of perceived trust</i>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan 3. Kepercayaan memediasi <i>perceive usefulness</i> terhadap niat penggunaan
6	Raza, Umer, & Shah (2017)	<i>New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> 2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> 3. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan 4. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan
7	Lwoga & Lwoga (2017)	<i>User acceptance of mobile payment: the effects of user-centric security, system characteristics and gender</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> 3. <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan
8	Karim, Haque, Ulfy, Hossain, & Anis (2020)	<i>Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan aktual 2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan 3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan 4. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i> 5. <i>Privacy</i> dan <i>security</i> berpengaruh terhadap niat penggunaan

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
9	Setyawati (2020)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay di Kota Yogyakarta)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> 3. <i>Attitude towards using</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> 4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> 5. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i>
10	Sitinjak (2019)	Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan 2. Persepsi persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan 3. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kebermanfaatan.
11	Aji dkk., (2021)	<i>The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Subjective norm</i> secara signifikan mempengaruhi <i>perceived usefulness, Perceived</i>

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p><i>ease of use</i> dan niat penggunaan</p> <p>2. <i>Perceived usefulness</i> secara langsung memengaruhi niat penggunaan</p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> tidak signifikan mempengaruhi niat penggunaan</p> <p>4. <i>Knowledge to riba</i> ditemukan sebagai moderator dalam hubungan antara <i>perceived usefulness</i> dan niat penggunaan.</p> <p>5. Efek moderasi dari <i>Knowledge to riba</i> tidak ada pada hubungan dari <i>subjective norm</i> dan <i>perceived ease of use</i> ke niat penggunaan.</p>
12	Aji dkk., (2020)	<i>COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia</i>	<p>1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efek dukungan pemerintah terhadap niat penggunaan berbeda di setiap negara.</p> <p>2. Persepsi kegunaan memediasi hubungan</p>

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			dukungan pemerintah dan niat penggunaan, dan memediasi sebagian pengaruh persepsi risiko terhadap niat penggunaan.
13	Beldad & Hegner (2017)	<i>Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan dan norma sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap niat penggunaan berulang. 2. Kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma sosial memengaruhi persepsi pengguna tentang kegunaan aplikasi kebugaran. 3. Kemudahan penggunaan dan norma sosial yang bersifat <i>injunctive</i> dan deskriptif secara signifikan berkontribusi terhadap kepercayaan pengguna
14	Hutami (2019)	Intensi penggunaan <i>electronic wallet</i> generasi millennial pada tiga startup “unicorn” indonesia berdasarkan modifikasi TAM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan norma subjektif terbukti

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dompet elektronik.</p> <p>2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap niat penggunaan dompet elektronik dibandingkan dengan faktor lainnya.</p>
15	Kumar & Krishnan (2020)	<p><i>Perceived Usefulness (Pu), Perceived Ease of Use (Peou), and Behavioural Intension to Use (Biu): Mediating Effect of Attitude Toward Use (AU) with Reference to Mobile Wallet Acceptance and Adoption in Rural India</i></p>	<p>1. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i></p> <p>2. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i></p> <p>3. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>attitude</i></p> <p>4. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behaviour intention</i></p> <p>5. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh</p>

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>signifikan terhadap <i>behavoieur intention</i></p> <p>6. <i>attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behaviour intention</i></p>
16	Liu dkk., (2019)	<p><i>Factors affecting consumers' mobile payment behavior: a meta-analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kegunaan, kepercayaan, kompatibilitas, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap pembayaran mobile. 2. Keinovatifan pribadi dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan 3. Terdapat korelasi positif yang signifikan antara kegunaan yang dirasakan dan perilaku penggunaan 4. Kegunaan yang dirasakan dari pembayaran mobile secara signifikan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan,

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
			<p>kompatibilitas, dan keinovatifan pribadi</p> <p>5. Kegunaan yang dirasakan dari pembayaran mobile tidak dipengaruhi secara signifikan oleh faktor norma subjektif.</p> <p>6. Risiko yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap niat untuk menggunakan.</p>
17	Mohd Amir dkk., (2020)	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Behavioral Intention: The Acceptance of Crowdsourcing Platform by Using Technology Acceptance Model (TAM) BT - Charting a Sustainable Future of ASEAN in Business and Social Sciences</i>	<p>1. Persepsi kegunaan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan niat perilaku</p> <p>2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan niat berperilaku</p>
18	Tiara & Usman (2019)	<i>Effect of Trust, Perceived of Use, Consumer Perception, and Behavior Intention on the Use of Digital Wallet Among College Students</i>	Kepercayaan, persepsi kepercayaan, persepsi konsumen, niat dan perilaku mempengaruhi penggunaan dompet digital

4. Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Perceived ease of use* dengan Niat Penggunaan Pospay

Manfaat yang dirasakan dapat dipahami sebagai tingkat kepercayaan yang menekankan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis dkk., 1989). Secara teknis, platform e-wallet dalam bentuk yang beragam adalah metode yang sangat efektif dalam berbagai jenis pembayaran dan bahkan semakin populer sejak pandemi. Selain itu, pembayaran secara *mobile* dalam bentuk aplikasi dapat menjadi alternatif sistem pembayaran untuk mendukung mobilitas seseorang. Beberapa penelitian sebelumnya secara konsisten menemukan bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan adalah prediktor kuat niat untuk menggunakan alat pembayaran digital (Aji & Dharmmesta, 2019; Denaputri & Usman, 2019; Kumar & Krishnan, 2020; Singh & Sinha, 2020; Tiara & Usman, 2019). Selain itu juga sebuah penelitian secara spesifik fokus pada penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* membuktikan pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat penggunaan e-wallet (Hutami, 2019), dan dalam menjelaskan mengapa konsumen menerima teknologi atau aplikasi (Aji dkk., 2020; Beldad & Hegner, 2018). Dengan demikian, penulis berhipotesis bahwa:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Pospay di Kota Yogyakarta

b. Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan Niat Penggunaan Pospay

Perceived ease of use penggunaan sebuah sistem sebagai keyakinan seseorang bahwa lebih sedikit usaha yang diperlukan dengan menggunakan

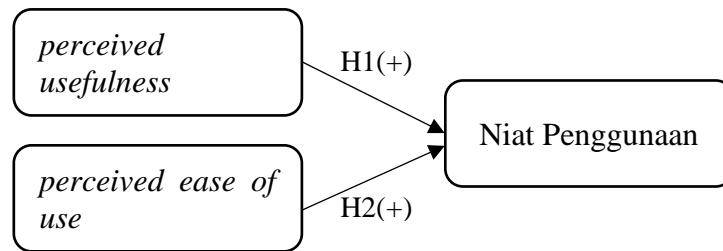
sistem tertentu (Saadé & Bahli, 2005). Menurut Al-Amri dkk., (2018), kombinasi yang mudah digunakan dan panduan yang mengesankan tentang cara menggunakan sistem pembayaran seluler akan mendapatkan kepercayaan konsumen serta membuktikan kemampuan dan kemurahan hati penyedia layanan. Demikian pula, kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah persepsi tentang mengoperasikan teknologi dengan upaya minimum (Pham & Ho, 2015).

Penerimaan sistem oleh konsumen dapat diukur dengan kemudahan penggunaan sistem tertentu. *Perceived ease of use* (kemudahan) adalah variabel lain yang memengaruhi penerimaan individu terhadap layanan berbasis teknologi. Hasil dari berbagai penelitian menemukan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi pembayaran ini memiliki dampak yang signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan pembayaran *mobile* (Hutami, 2019; Kumar & Krishnan, 2020; Liu dkk., 2019; Amir dkk., 2020). Dengan demikian, penulis berhipotesis bahwa:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan Pospay di Kota Yogyakarta

5. Kerangka pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang tergambar dari hubungan antara variabel bebas yaitu :



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir