

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Davis. TAM merupakan sebuah model penelitian yang digunakan dalam menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi informasi (Marey et al., 2020). Tujuan utama TAM menurut Davis (1989) adalah memberikan referensi untuk melakukan analisis terkait pengaruh eksternal berupa faktor keyakinan, *intention* dan tujuan penggunaan.

TAM menjelaskan terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi, yaitu persepsi penggunaan tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut dan persepsi penggunaan tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi (Ningrum et al., 2022). Kedua faktor tersebut yang akan mempengaruhi keinginan atau niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi. Kegunaan serta kemudahan merupakan dua faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan teknologi dan menjadi determinan fundamental dalam penerimaan pemakai.

Menurut Soetharaman dalam Rodiah & Melati (2020) para ahli meyakini bahwa sebuah teknologi harus sesuai dengan syarat model penerimaan teknologi agar konsumen dapat menerima dan berkeinginan untuk menggunakannya. TAM memiliki lima konstruk utama penerimaan penggunaan teknologi informasi yaitu, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk menggunakan kembali (*behavior intention to use*) dan penggunaan aktual (*actual system usage*) (Davis dalam Syahrina & Christiana, 2023).

2.1.2 Minat Menggunakan

1. Pengertian Minat Menggunakan

Minat merupakan perilaku individu yang bersifat dinamis untuk memenuhi keinginannya terhadap sesuatu (Ardianto & Azizah, 2021). Minat adalah keinginan yang muncul setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta menganalisis berdasarkan kebutuhan yang diinginkan (Pratama & Suputra, 2019). Minat muncul karena adanya ketertarikan terhadap suatu objek yang mendorong seseorang untuk mengetahui dan mempelajarinya lebih lanjut (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). Menurut Davis (1989) minat merupakan seberapa besar keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu.

2.1.3 Persepsi Kemudahan

1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan terjadi ketika seseorang tidak mengalami kesulitan dalam melakukan suatu aktivitas. Davis (1989) mengartikan persepsi kemudahan sebagai kepercayaan terhadap kemudahan, yakni sejauh mana pengguna yakin bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan terhindar dari masalah. Berdasarkan definisi tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, mereka cenderung akan menggunakannya. Sebaliknya, jika merasa sistem tersebut sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Menurut Rodiah & Melati (2020) persepsi kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- a. Berkaitan dengan teknologi itu sendiri, misalnya pengalaman pengguna dalam penggunaan teknologi yang serupa.
- b. Keunggulan yang dimiliki pengguna tentang teknologi tersebut. Informasi tentang keunggulan ini dapat membentuk keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

- c. Adanya mekanisme pendukung yang terpercaya akan memberikan kenyamanan dan keyakinan bahwa pengguna dapat mengandalkan bantuan jika menghadapi kesulitan dalam menggunakan teknologi, sehingga mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

2.1.4 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah segala upaya yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mendorong mereka untuk membeli serta mengingatkan konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Agustino, 2021). Promosi didefinisikan sebagai proses menyampaikan informasi yang bermanfaat tentang perusahaan atau produk untuk mempengaruhi calon pembeli (Mulyana, 2019). Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran produk atau jasa yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli dan memastikan konsumen tetap mengingat produk tersebut. Kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang menarik dan menyampaikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono dalam Kelah (2020) fungsi promosi terdiri atas:

- a. Mencari dan menarik perhatian dari calon pembeli.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan keinginan pada calon pembeli.
- c. Meningkatkan rasa ingin tahu calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.1.5 *Locus of Control*

1. Pengertian *locus of control*

Locus of control merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku individu (Sukerta & Juliarsa, 2021). *Locus of control* merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap sumber penyebab terjadinya peristiwa yang terjadi dalam hidupnya, apakah keberhasilan dan kegagalan dalam hidupnya dikendalikan oleh dirinya sendiri (internal) atau dikendalikan oleh faktor lain diluar dirinya (eksternal) (Jazuli & Setiyani, 2021). Menurut Ajzen dalam Ridho (2021) *locus of control* dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a. *Locus of Control Eksternal*

Pusat kendali terjadi karena pengaruh terhadap peristiwa yang merupakan hasil dari luar dirinya seperti, nasib, keberuntungan, dan kesempatan.

b. *Locus of Control Internal*

Pusat kendali terjadi karena pengaruh terhadap peristiwa yang merupakan hasil dari pengaruh dirinya sendiri seperti keputusan pertimbangan atau prioritas dari pemikiran sendiri.

2.1.6 Kepercayaan

1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dari satu pihak bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapannya, meskipun pihak tersebut tidak dapat memonitor atau mengontrol pihak lain (Agustino, 2021). Kepercayaan adalah persepsi individu setelah mendapatkan informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan (Jogiyanto dalam Pratama & Suputra, 2019). Kepercayaan dapat dibangun melalui informasi yang diterima terkait penggunaan teknologi (Falah, 2021). Dengan adanya kepercayaan, individu akan secara sadar membuat keputusan yang dianggap tepat, karena kepercayaan membantu mengurangi kecemasan dan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan suatu teknologi (Pratama & Suputra, 2019).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-wallet</i> Gopay di Wilayah DKI Jakarta	Alan Ramadhan & Rousdy Safari Tamba, 2022	Variabel Independen : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Variabel Dependen : Minat Penggunaan	1. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan
2	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompot Digital Gopay	Rifki Hanif, 2022	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan Variabel Dependen : Minat Guna Variabel Mediasi : Kepercayaan	1. Persepsi kemudahan mempengaruhi minat guna melalui kepercayaan 2. Persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat guna secara langsung
3	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan <i>Shopeepay</i>	Putri Avrinia Anjasari & Tri Ratna Pamikatsih, 2023	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi Variabel Dependen : Minat	1. Persepsi manfaat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan 2. Persepsi

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	pada Masyarakat Di Kota Surakarta		Penggunaan	kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan
4	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> Pada Generasi Milenial Kota Semarang	Siti Rodiah & Inaya Sari Melati, 2020	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Risiko Variabel Dependen : Minat Menggunakan	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan 2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan 3. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan
5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan dan Daya Tarik Promo Terhadap	Muhammad Abrar Ramadianto, 2021	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Risiko, Kepercayaan, Daya Tarik Promo Variabel	1. Persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, kepercayaan, dan daya Tarik promo memiliki pengaruh positif dan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat Penggunaan Dompot Digital OVO		Dependen : Minat Penggunaan Dompot Digital	signifikan terhadap penggunaan dompet digital 2. Risiko memiliki pengaruh negatif terhadap penggunaan dompet digital
6	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Gopay) di Kota Padang	Achmad Hanafi & Ice Kamela, 2022	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Persepsi Risiko Variabel Dependen : Minat Menggunakan	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan 2. Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan 3. Persepsi risiko berpengaruh positif
7	Determinan Keputusan Millenial dan Gen Z Di Indonesia Terhadap Minat Dalam Menggunakan <i>E-wallet</i>	Dinda Uswatun Hasanah & David Kaluge, 2022	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Promosi, Iklan Variabel Dependen : Minat menggunakan	1. Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi iklan berpengaruh positif signifikan terhadap minat dalam menggunakan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>e-wallet</i>
8	Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA)	Alexia Inneke Angelina, 2020	Variabel Independen: Kepercayaan, Promosi, Kemudahan Variabel Dependen : Minat Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan 2. Promosi dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan
9	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada <i>E-wallet</i> GoPay Di Kota Madiun)	Nurul Jamiah, Hari Purwanto & Metik Asmike, 2022	Variabel Independen: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan Variabel Dependen: Minat Menggunakan Variabel Intervening: Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan 2. Persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan 3. Kepercayaan dapat memediasi keamanan terhadap minat menggunakan

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja	Arif Maulana Nizar & Abdul Yusuf, 2022	Variabel Independen: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Variabel Dependen: Minat Menggunakan	1. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan

Sumber: Peneliti, 2023

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) adalah sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha dari penggunanya. Ketika seseorang semakin yakin bahwa *e-wallet* dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang sedikit, maka minat seseorang untuk menggunakan *e-wallet* akan meningkat. Menurut Sibuea et al., (2021) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Penelitian serupa yang dilaksanakan oleh Nizar & Yusuf (2022) juga menyampaikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₁ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*

2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan konsumen lama untuk membeli ulang (Agustino, 2021). Semakin banyaknya aplikasi *e-wallet* yang ada, perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* berlomba-lomba melakukan promosi untuk menarik minat seseorang. Promosi harus dilakukan untuk meningkatkan dan memperluas jangkauan calon pembeli. Promosi menjadi penting karena setiap kali ada sesuatu yang baru dari produk harus disebarakan supaya masyarakat mengetahui kelebihan dan menariknya produk. Minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* akan semakin meningkat seiring dengan maraknya penawaran promosi seperti diskon, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan lain sebagainya.

Menurut Endriyanto & Indrarini (2022) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* LinkAja. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Angelina (2020) juga menyampaikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis:

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*

2.3.3 Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Locus of control merupakan sudut pandang individu terhadap suatu peristiwa serta tingkat kemampuan individu tersebut dalam mengendalikan peristiwa yang dialaminya (Khoirunnisa & Rochmawati, 2021). Semakin baik *locus of control* yang dimiliki seseorang maka dapat meningkatkan minat menggunakan. Menurut Normalinda (2020) *locus of control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₃ : *Locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*

2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Menurut Kumar dalam Kurnianingsih & Maharani (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan membutuhkan pihak lain. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting serta memiliki dampak yang besar terhadap konsumen dalam penggunaan teknologi informasi. Kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan *e-wallet* terjadi

karena merasa percaya dan dapat diandalkan sehingga mengurangi rasa khawatir. Ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan *e-wallet*, maka konsumen tersebut akan semakin berminat menggunakan *e-wallet* tersebut. Menurut Rodiah & Melati (2020) kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, Penelitian serupa yang dilakukan oleh Ernawati & Noersanti (2020) juga menyampaikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis yaitu:

H₄ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*

2.3.5 Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha (Sibuea et al., 2021). Semakin sedikit usaha yang diperlukan untuk menggunakan *e-wallet*, maka akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Ramadhan & Tamba (2022) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan.

Menurut Rahmad dalam Falah (2021) kepercayaan adalah rasa yakin dalam diri seseorang terhadap suatu layanan yang didasari oleh pemahaman informasi yang diketahui tentang layanan tersebut. Untuk menggunakan suatu layanan, seseorang harus percaya terlebih dahulu karena untuk menghindari adanya risiko yang kemungkinan akan terjadi. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Berdasarkan uraian tersebut persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Menurut Jamiah et al., (2022) kepercayaan dapat memediasi persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Penelitian serupa dilakukan oleh Hanif (2022) juga menyampaikan bahwa kepercayaan dapat memediasi persepsi kemudahan terhadap minat guna. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis:

H₅ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan

2.3.6 Kepercayaan Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Promosi adalah kegiatan komunikasi antara penjual dan calon konsumen untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan (Nurkhasanah, 2021). Semakin menarik promosi yang diberikan oleh penjual, maka akan

meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Desita & Dewi (2022) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*).

Kepercayaan adalah suatu batasan nilai yang dimiliki seseorang ketika dia merasa telah menerima informasi yang dibutuhkan sehingga orang tersebut yakin bahwa dirinya dapat mencapai kebenaran (Ramadianto, 2021). Saat seseorang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi maka semakin tinggi juga minat menggunakan *e-wallet*. Hal tersebut didukung oleh Wardani & Sulistiyowati (2022) bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi. Berdasarkan uraian tersebut promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis:

H₆ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan

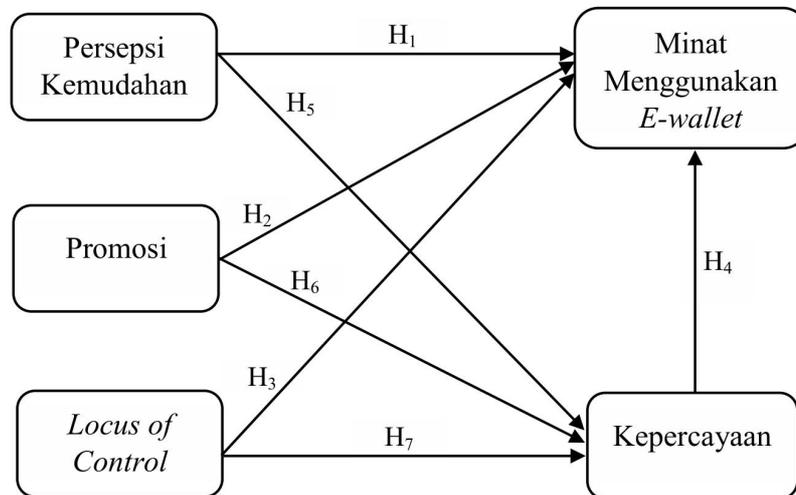
2.3.7 Kepercayaan Memediasi Pengaruh *Locus of Control* Terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*

Locus of control didefinisikan sebagai keyakinan seseorang mengenai peristiwa atau kejadian dalam hidupnya kendalikan oleh dirinya sendiri atau faktor eksternal (Sukoningtiyas & Subiyantoro,

2023). Seseorang yang memiliki *locus of control* yang baik maka akan meningkatkan minat menggunakan *e-wallet*. Menurut Solekhan & Setyorini (2020) *locus of control* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat. Kepercayaan merupakan keyakinan pada integritas individu lain dalam sebuah hubungan, dengan anggapan bahwa tindakannya adalah keputusan terbaik yang akan menghasilkan hasil positif bagi individu atau pihak lain yang dipercaya (Wardani & Sulistiyowati, 2022). Dengan adanya kepercayaan, pengguna merasa aman dan tidak khawatir mengenai data pribadi dan uang yang tersimpan di dalam *e-wallet*. Ketika kepercayaan yang diberikan oleh *e-wallet* semakin baik maka akan meningkatkan minat penggunaan konsumen. hal tersebut didukung oleh penelitian Ernawati & Noersanti (2020) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan uraian diatas maka *locus of control* dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Dari penjelasan tersebut didapatkan hipotesis:

H₇ : *Locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1
Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023