

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

1. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) model ini yaitu hasil peningkatan dari cara sebelumnya, yaitu TRA (*The Theory of Reasoned Action*) yang diperkenalkan oleh (Ajzen & Fishbein, 1980). TRA adalah ide yang berpendapat menggunakan titik tolak bahwa pendapat dan reaksi seseorang terhadap sesuatu dapat menentukan sikap dan perilaku seseorang. Sedangkan TAM yaitu model yang dipergunakan untuk memastikan pengertian penggunaan tentang suatu teknologi kemudian meningkatkan dengan tujuan menjelaskan perilaku seseorang dari teknologi tersebut (Scherer *et al.*, 2019).

TAM untuk menjabarkan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada suatu teknologi, dimana tujuan dari TAM ialah menjelaskan beberapa faktor-faktor penentu bagaimana diterimanya sebuah teknologi kemudian menjelaskan juga mengenai perilaku pengguna pada berbagai teknologi komputasi pengguna akhir (Tony Sitinjak, 2019).

TAM dipergunakan untuk memprediksi pengertian, penggunaan dan niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna berdasarkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Persepsi kegunaan mengarahkan kepada tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan mengurangi atau membebaskan dari usaha mental dan fisik. Di dalam TAM keyakinan

seseorang merupakan faktor penentu dari sikap individu untuk menggunakan sistem dan akan berlanjut pada sikap pengembangan niat untuk menggunakan sistem tersebut (*intention to use*) (Suyanto & Kurniawan, 2019).

2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah kontrol perilaku yang dipersepsi (*perceived behavioral control*). Model TPB ini fokus terhadap motivasi seseorang sebagai penentu kemungkinan seseorang tersebut melakukan perilaku tertentu. Beck & Ajzen (1991) mendefinisikan salah satu variabel dari TPB yaitu variabel cara terhadap perilaku, dimana cara tentang perilaku tersebut adalah variabel di dalam diri seseorang yang kemudian mempertimbangkan untuk meneruskan reaksi jelas atau minus pada evaluasi tentang suatu sasaran yang ditentukan oleh keyakinan berupa dampak dari suatu perilaku.

Maka TPB telah sesuai untuk mendeskripsikan mengenai variabel sehingga mampu mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk menjadi donatur dengan pembayaran digital, dengan menerjemahkan variabel sikap tentang perilaku (*attitude toward behavior*) yang tampak dalam variabel nama baik dan kepercayaan terhadap teknologi.

3. Digital Payment QRIS

Tarantang *et al.*, (2019) mengatakan pembayaran digital adalah pembayaranyang berbasis teknologi. Pada sistem pembayaran digital, uang disimpan dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. *Quick*

Response Code Indonesia Standard atau biasa disingkat QRIS adalah penggabungan dari berbagai macam QR dari berbagai Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QRIS dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya. Semua penyelenggara jasa sistem pembayaran yang akan menggunakan QR code pembayaran wajib menerapkan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan non bank yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. QRIS dapat digunakan diseluruh toko, pedagang maupun untuk kegiatan sosial seperti sumbangan di panti asuhan, donasi bencana alam dan kegiatan sosial lainnya.

Tema yang diusung oleh Bank Indonesia dalam mengembangkan standarisasi ini adalah UNGGUL (Sriekaningsih, 2020). Pertama yaitu *Universal* atau menyeluruh adalah pembayaran dengan sistem ini bisa dilakukan oleh siapapun kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan aplikasi yang mendukung untuk melakukan pembayaran dengan sistem tersebut. Kedua mudah adalah transaksi pembayaran yang dilakukan dengan QRIS menjadi relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan sistem pembayaran langsung. Ketiga untung karena dengan menggunakan QRIS saja bisa untuk diakses oleh berbagai aplikasi sehingga menjadi lebih efektif efisien. Keempat yaitu langsung bisa dilakukan transaksi pada saat itu juga *real time*, sehingga dapat memperlancar sistem pembayaran tanpa perlu antrian.

Untuk tampilan atau display QRIS yang tersedia di lembaga sosial ataupun yang menyediakan sistem pembayaran QRIS ada dua model

tampilan yang dapat digunakan yaitu tampilan statis (tampilan QR code tetap) dan tampilan dinamis (bisa berubah sesuai dengan transaksi yang dilakukan), keduanya tampilan ini

sama-sama mudah diakses dengan menggunakan gadget yang sudah mendukung dengan aplikasi tertentu.

4. Minat Mahasiswa Berdonasi

Minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Davis, 1989). Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Seseorang dapat melakukan sesuatu apabila terdapat minat atau keinginan untuk melakukannya. Apabila dalam konteks penggunaan sistem informasi perilaku (*behavior*) merupakan penggunaan sesungguhnya (*actual usage*) dari teknologi tersebut. Berhasil atau tidaknya suatu teknologi akan berhasil jika penggunaannya semakin banyak jumlahnya serta terus digunakan. Maka oleh karena itu, minat seseorang untuk menggunakan teknologi menjadi faktor penting (Ahmad & Pambudi, 2014).

5. Kemudahan Sistem

Kemudahan merupakan sebuah konstruk asli dari *Technology Acceptance Model* (TAM). Faktor kemudahan sistem tentunya merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap penggunaan sebuah digital *payment* saat ini. Pada penelitian donatur bersedia untuk menggunakan beberapa aplikasi digital *payment*. Jika semakin rumit atau kurang *user friendly* nya sebuah sistem di aplikasi tersebut maka donatur semakin sulit untuk memahami fitur-fitur yang ada di aplikasinya tersebut, hal ini dapat terjadi

dikarenakan pengetahuan, kemampuan dan pemahaman setiap pengguna berbeda-beda, kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat menghemat waktu dan tenaga donatur untuk memahami digital *payment* tersebut karena pada dasarnya mereka yakin jika teknologi itu tidak menyulitkan penggunaannya (Iswah & Soenhadji, 2020).

6. Empati

Kemudian faktor empati merupakan sebuah dukungan teori dari *self determination theory* dimana menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2021) empati merupakan keadaan dimana seseorang merasakan dirinya dalam perasaan atau pikiran yang sama dengan orang lain. Empati adalah kemampuan seseorang karena mempunyai perasaan yang perasaan tersebut berhubungan dengan situasi dirinya (Novak *et al.*, 2000). Empati ini diasumsikan ketika donatur memiliki rasa empati yang tinggi atau meningkat, maka donatur tersebut memiliki kecenderungan untuk melakukan donasi dimana hal tersebut dimaksudkan untuk membantu lembaga sosial yang sedang terkena musibah, donatur tersebut dapat berdonasi melalui digital *payment* berbasis online yang hal tersebut sangat mudah dilakukan dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

7. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sebuah dukungan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB). Kepercayaan dapat diartikan keinginan seorang konsumen untuk memilih suatu merek dari berbagai pilihan yang ada dengan berbagai risiko yang akan didapatkan dikarenakan adanya ekspektasi atau harapan dari merek yang telah dipilih. Oleh karena itu

seorang konsumen dapat percaya pada suatu merek karena merek tersebut dapat diandalkan dan dapat memberikan jaminan dan diyakini dapat memberi manfaat bagi konsumen tersebut (Khairunnisa *et al.*, 2020).

Seorang donatur sangat memperhatikan jejak dari suatu digital *payment* yang akan menjembatani proses donasi tersebut. Tidak bisa dipungkiri bahwa unsur ketidakpastian didalamnya, penyebabnya adalah adanya hak kebebasan seseorang untuk melakukan pembuatan suatu konten di *platform* tersebut yang ada kaitannya dengan informasi yang dibuatnya. Ini membuat informasi yang ditampilkan di *platform* sedikit membingungkan dan dapat mempengaruhi keputusan donatur untuk menyumbang.

McKnight *et al.*, (1998) menjabarkan beberapa indikator kepercayaan yaitu:

1. Nilai kejujuran
2. Kompetensi
3. Informasi yang dibagikan dapat dipercaya

B. Kerangka Pikir dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Kemudahan Sistem Terhadap Minat Berdonasi

Menurut teori TAM (*Technology Acceptance Model*) kemudahan yaitu konstruk asli dari TAM. Hal ini terpenting yang wajib diperhatikan oleh para penyedia platform digital *payment* adalah kemudahan sistemnya. Pengaruh langsung menjelaskan bahwa dimana persepsi kemudahan dari pengguna dapat menjadi potensial yang mampu meningkatkan pengertian penggunaan sistem. Sedangkan pengaruh tidak langsung memaparkan bahwa pemanfaatan sebuah teknologi diakibatkan oleh kemudahan sistem untuk digunakan (Davis *et al.*, 1989).

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Tony Sitinjak (2019) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. kemudian penelitian yang dilakukan oleh Maulidya *et al.*, (2022) juga mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat berdonasi secara online. Dapat disimpulkan, bahwa jika sistem tersebut semakin mudah untuk dipahami maka semakin mudah juga untuk digunakan sehingga kemungkinan akan banyak orang yang memilih untuk melakukan donasi di platform tersebut. Berdasarkan hubungan antara variabel kemudahan terhadap minat berdonasi diatas, maka dibuatlah hipotesis:

H1 : Kemudahan sistem berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui digital *payment* QRIS

2. Pengaruh Empati Terhadap Minat Berdonasi

Menurut Novak *et al.*, (2000) mendefinisikan empati sebagai kapasitas seseorang karena memiliki perasaan yang berkaitan dengan situasi dirinya. Empati ini diasumsikan memiliki rasa empati yang tinggi, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan donasi dengan maksud membantu orang lain yang sedang terkena musibah. Kemudian dapat berdonasi melalui digital *payment* dimana hal tersebut sangat mudah dilakukan dan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla (2022) mengungkapkan bahwa empati berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi donatur. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Khofifah (2022) mengungkapkan empati berpengaruh terhadap kepedulian social untuk melakukan donasi amal.

Dapat disimpulkan bahwa empati dapat mendorong seseorang untuk

mengubah pola pikir dari awalnya repot menjadi lebih fleksibel, yang awalnya memiliki pola pikir yang egois menjadi lebih toleransi terhadap masyarakat.

Berdasarkan hubungan antara variabel kemudahan terhadap minat berdonasi diatas, maka dibuatlah hipotesis:

H2 : Empati berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui digital *payment* QRIS

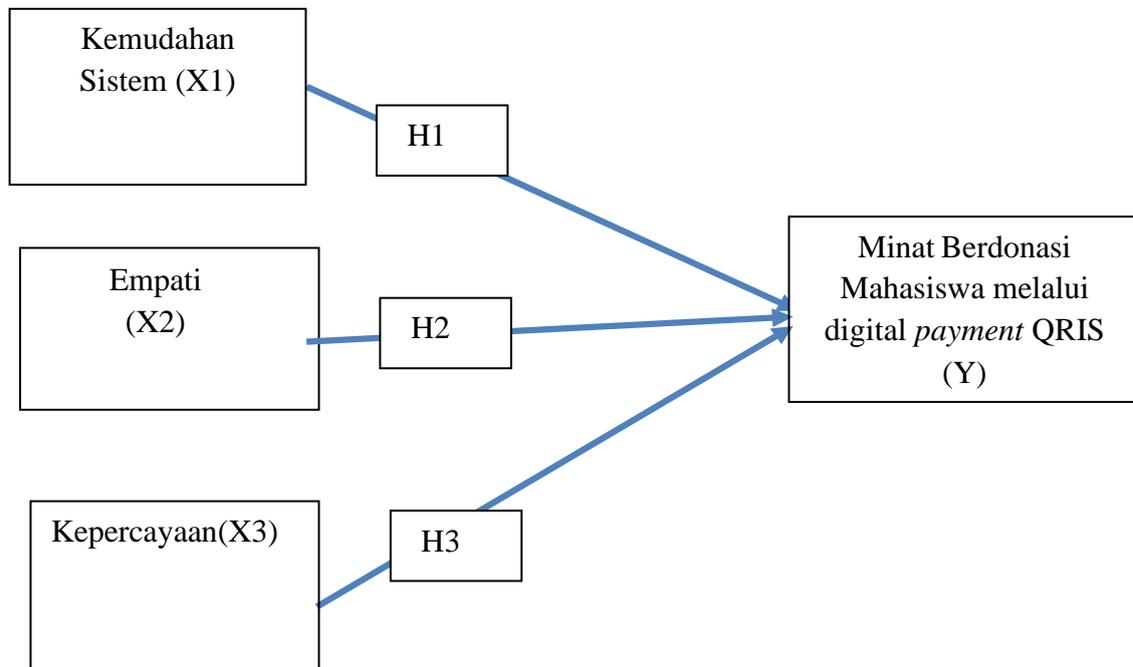
3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Berdonasi

Kepercayaan donatur adalah semua pembelajaran dan kesimpulan yang dimiliki donatur terhadap objek, atribut dan manfaatnya. Proses mengkonsumsi produk atau jasa yang dilakukan donatur adalah sebuah proses belajar, dimana hal tersebut sebagai pengalaman donatur yang berdonasi. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan Tindakan dan pengambilan keputusan membeli atau berdonasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu reputasi, prediktabilitas dan kompetensi Khairunnisa *et al.*, (2020). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Lubis & Muthohharoh (2020) bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi. Adapun penelitian yang dilakukan Salsabilla (2022) mengungkapkan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berdonasi secara online.

Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap *platform* donasi online semakin besar kemungkinan seseorang berminat berdonasi. Berdasarkan hubungan antara variabel kemudahan terhadap minat berdonasi diatas, maka dibuatlah hipotesis:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berdonasi mahasiswa melalui digital *payment* QRIS

4. Kerangka Penelitian



Gambar : 2.1 Kerangka Pikir