

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori TAM**

*Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) tujuan dasar dari *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor apa saja yang menentukan penerimaan teknologi yang mampu menjelaskan perilaku penggunaanya. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pengguna pada saat akan menggunakan sistem informasi yang baru adalah sebagai berikut *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Anarjia Rante (2019) Model TAM menyebutkan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem mudah digunakan dan bermanfaat baginya. TAM berteori bahwa niat seseorang untuk menggunakan sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Atriani, Permadi, dan Rinuastuti (2020) Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) dikembangkan oleh Davis (1986). Pada model TAM, ada dua faktor yang dianggap bermanfaat dan dirasakan kemudahan penggunaan yang relevan dalam perilaku penggunaan komputer. Davis (1986) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan sebagai probabilitas subjektif pengguna prospektif yang menggunakan sistem aplikasi spesifik akan meningkatkan pekerjaan atau kinerja hidupnya.

#### **2.2 *Perceived ease of use***

##### **2.2.1 *Pengertian Perceived ease of use***

Adyas (2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Atriani, Permadi, dan Rinuastuti (2020)

menyatakan bahwa *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Sibuea, Oktavianthy, dan Rangkuti (2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya.

Khoir, dan Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* sebagai suatu keadaan dimana seseorang akan merasa bahwa dalam penggunaan sistem tidak memerlukan usaha lebih atau teknologi tersebut mudah dipahami oleh para pengguna. Nizar, dan Yusuf (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa itu tidak memerlukan banyak usaha untuk menjalankan sistem karena kemudahannya. Basalamah (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. sistem lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

### **2.2.2 Indikator *Perceived ease of use***

Adyas (2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu ;

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable).

2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort)
3. Sistem yang digunakan mudah (easy to use).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (easy to get the sistem to do what he/she wants to do).

## **2.3 Kualitas Layanan**

Menurut Kotler dalam Wulandari, dan Fanida (2023) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada kenyataan tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan menurut Tjiptono dalam Nugraha, Parlyna, dan Hidayat (2021) merupakan upaya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan berdasar ketetapan, dengan tujuan mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah fitur penting bagi pengalaman interaktif pengguna. Fitur ialah faktor penting yang menarik perhatian pengguna dalam memberikan layanan. Keunggulan dalam layanan menjadi salah satu faktor terpenting dalam memicu minat konsumen dalam membuat keputusan, apakah akan melakukan transaksi secara daring atau tidak (Anggraeni, dalam, Maheis, dan Farida, 2023).

## **2.4 Fitur layanan**

### **2.4.1 Pengertian Fitur layanan**

Endriyanto, dan Indrarini (2022) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri yang bertujuan untuk menarik para konsumen. Shabry (2022) menyatakan bahwa fitur layanan dapat didefinisikan sebagai unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen, dimana unsur-unsur tersebut tidak berwujud karena berupa tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Marthauli, Mirati, dan Vidyasari (2021) menyatakan

bahwa fitur merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk

Faizah, dan Ningsih (2022) menyatakan bahwa fitur layanan ialah sarana kompetitif yang membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Abrilia (2020) menyatakan bahwa fitur layanan adalah produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan membuktikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi baik secara online maupun offline. Rinta, Salas, dan Sibarani (2021) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan spesifikasi atau layanan yang di tawarkan kepada pengguna suatu aplikasi yang berfokus tentang kegiatan transaksi secara digital

#### **2.4.2 Indikator Fitur layanan**

Endriyanto, dan Indrarini (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur fitur layanan adalah

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa, yaitu, kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa.
2. Fitur layanan memberikan, fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi,
3. Keberagaman layanan transaksi yaitu keberagaman fitur dalam sistem informasi satu dalam melakukan transaksi
4. Inovasi produk yaitu adanya fitur-fitur tambahan yang disediakan oleh aplikasi yang dapat menarik konsumen

## 2.5 Perilaku Konsumen

Sepfiani, dan Aslami (2022) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan dari pelanggan saat memilih, berbelanja, memakai, mengkritik, dan menyelesaikan barang atau jasa yang dianggap bisa memenuhi keperluannya. Rismadayanti, Kurniati, dan Hardati (2023) perilaku konsumen sebagai serangkaian kegiatan individu yang dilakukan dalam keterlibatannya untuk mendapatkan, memanfaatkan dan menggunakan barang maupun jasa secara langsung. Amalia, dan Puspasari (2022) perilaku konsumen memiliki kaitan dengan pemikiran serta perasaan yang dimiliki oleh setiap individu untuk menentukan produk yang dikonsumsi. Perilaku tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor pribadi maupun faktor psikologi. Individu tersebut sebagai calon konsumen akan melakukan proses dengan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta memberikan reaksi terhadap produk baik itu barang atau jasa yang dikonsumsi dengan harapan dapat memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan yang harus terpenuhi oleh individu tersebut

## 2.6 *Intention To Use*

### 2.6.1 *Pengertian Intention To Use*

Abrilia (2020) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan. Khoir, dan Soebiantoro (2022) menyatakan bahwa *intention to use* dari suatu produk atau layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Minat ini membentuk keinginan seseorang dalam penggunaan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa seseorang itu memiliki akses terhadap teknologi tersebut. Atriani, Permadi, dan Rinuastuti (2020) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Terjadinya minat apabila seseorang

menerima rangasangan dari produk yang dilihatnya kemudiam timbul dorongan atau keinginan untuk menggunakannya

Marthauli, Mirati, dan Vidyasari (2021) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginankeinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Faizah, dan Ningsih (2022) menyatakan bahwa *intention to us* adalah keinginan seseorang untuk tetap memakai suatu teknologi. Tingkat penggunaan suatu teknologi dapat dilihat dari sikap dan tindakannya pada teknologi tersebut. Sibuea, Oktavianthy, dan Rangkuti (2021) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut

### **2.6.2 Indikator *Intention To Use***

Abrilia (2020) menyatakan bahwa indikator *intention to use* yang digunakan dalam ini penelitian ini, adalah

1. Berniat menggunakan adalah berniat menggunakan pada sebuah aplikasi dompet digital dalam penggunaan membeli produk atau jasa pada aplikasi dompet digital.
2. Digunakan untuk masa depan merupakan sebuah aplikasi yang digunakan pada era milenial dengan kemajuan teknologi pada aplikasi dompet digital.
3. Ketertarikan pada objek minat adalah *intention to use* aplikasi dompet digital atas dasar keinginan sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain.

4. Cenderung selalu menggunakan adalah orang yang selalu menggunakan aplikasi dompet digital untuk bertransaksi melalui aplikasi yang digunakannya

## 2.7 Penelitian Terdahulu

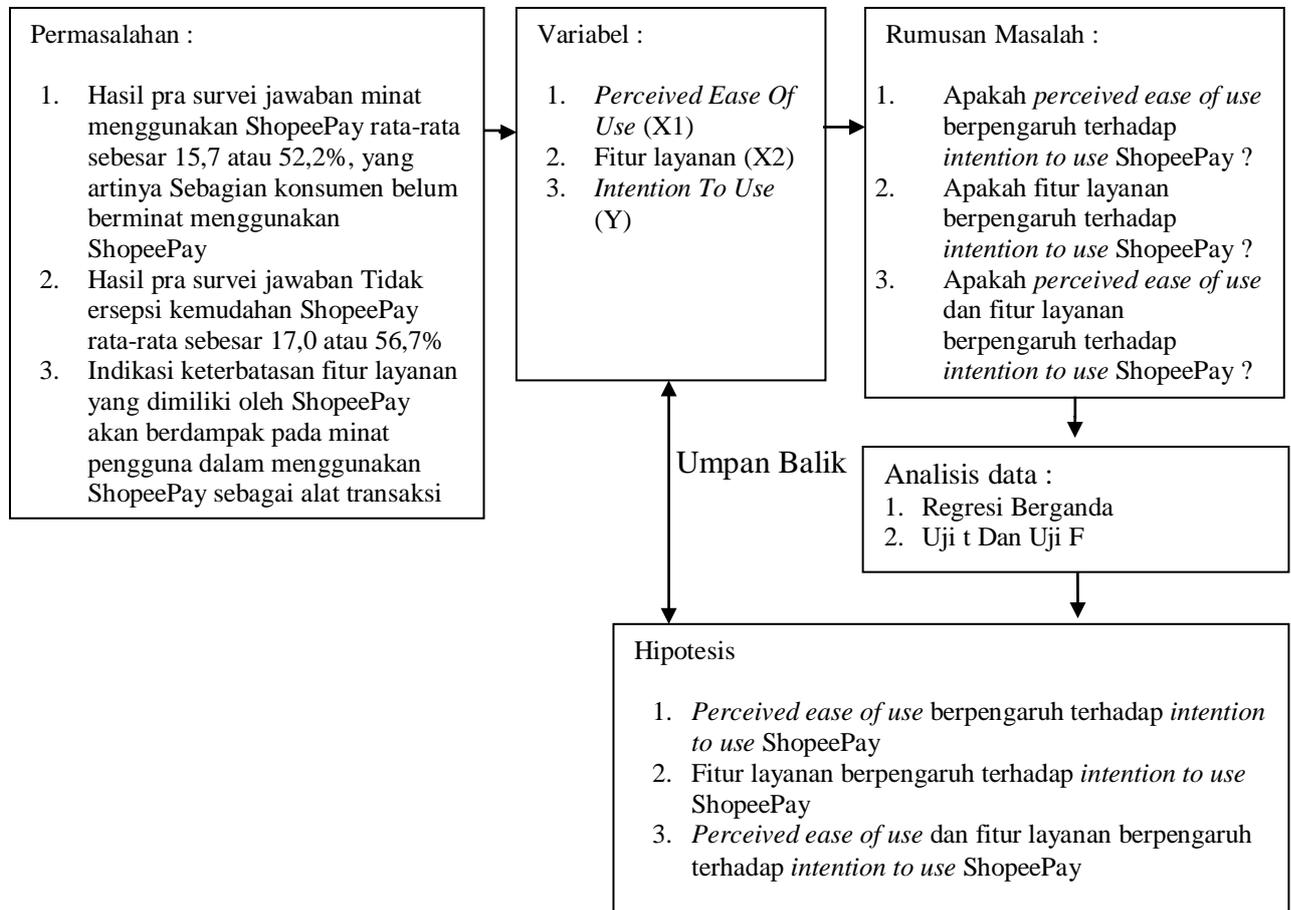
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	Endriyanto dan Indrarini (2022)	Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus di Surabaya)	Regresi Linier Berganda	hasil riset menyimpulkan jika promosi dan fitur layanan mempunyai dampak positif dan signifikan kepada minat memakai e-wallet Link Saja
2	Nizar, dan Yusuf (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja	Regresi Linier Berganda	secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja
3	Basalamah (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak persepsi kemudahan dan risiko mampu menjelaskan perubahan terhadap minat menggunakan fintech gopay
4	Khoir dan Soebiantoro (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya	Structural Equation Modeling (SEM)	Pelitian ini memperoleh temuan persepsi kemudahan penggunaan dan promosi bersama berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya
5	Shabry (2022)	Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fitur layanan mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen tokopedia di Malang Raya
6	Marthauli, Mirati, dan Vidyasari (2021)	Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bca Mobile Di Wilayah Jabodetabek	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan fitur layanan dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan BCA Mobile di wilayah Jabodetabe

7	Sibuea, Oktavianthy, dan Rangkuti (2021).	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi ovo	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan
8	Atriani, Permadi, dan Rinuastuti, (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO
9	Safitri dan Diana (2020).	Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan.	Regresi Linier Berganda	Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pengguna berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Penggunaan OVO.
10	Anarjia, dan Rante (2019).	Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik sakuku PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Cikarang	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis secara simultan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik SAKUKU

Sumber : Data Diolah, 2023

## 2.8 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pikir**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

### 2.9.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use*

*Perceived ease of use* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi penerimaan sebuah sistem. Persepsi kemudahan penggunaan lebih menekankan pada proses dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Jadi apabila suatu sistem dianggap lebih mudah digunakan, maka pengguna akan merasa lebih mudah dan cepat menyelesaikan tugas sehingga meningkatkan *intention to use* sistem tersebut. Adyas (2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nizar, dan Yusuf (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*, artinya jika keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem tersebut sangat mudah dan tidak sulit baginya akan meningkatkan *intention to use* suatu aplikasi, sehingga penelitian mengajukan hipotesis:

**H1: *Perceived Ease Of Use Berpengaruh Terhadap Intention To Use ShopeePay***

### 2.9.2 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap *Intention To Use*

Fitur yang menarik dan beragam jenis dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk bertransaksi melalui sebuah sistem teknologi tersebut, pengguna akan merasa tertarik dengan suatu fitur layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Endriyanto, dan Indrarini (2022)

menyatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri yang bertujuan untuk menarik para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Marthauli, Mirati, dan Vidyasari (2021) menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap *intention to use*, artinya jika fitur layanan menarik maka akan meningkatkan *intention to use* suatu aplikasi, sehingga penelitian mengajukan hipotesis:

**H2: Fitur Layanan Berpengaruh Terhadap *Intention To Use* ShopeePay**

### **2.9.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan Fitur Layanan Terhadap *Intention To Use***

Abrilia (2020) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan. Basalamah (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. sistem lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya. Rinta, Salas, dan Sibarani (2021) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan spesifikasi atau layanan yang di tawarkan kepada pengguna suatu aplikasi yang berfokus tentang kegiatan transaksi secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Basalamah (2022) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use*, dan penelitian yang dilakukan oleh Endriyanto dan Indrarini (2022) menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap *intention to use*, artinya jika keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem tersebut sangat mudah dan fitur layanan yang menarik akan meningkatkan *intention to use* suatu aplikasi, sehingga penelitian mengajukan hipotesis:

**H3: *Perceived Ease Of Use* Dan Fitur Layanan Berpengaruh Terhadap *Intention To Use* ShopeePay**