

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Reasoned Action Theory

Tindakan Beralasan (*Reasoned Action Theory*) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen sebagai pengembangan dari teori informasi terintegrasi (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam teori ini, ada dua perubahan yang bernilai penting. Pertama dalam proses persuasi, teori ini memberikan elemen tambahan yaitu tujuan tingkah laku yang dilakukan. Teori tindakan beralasan lebih mengkonsentrasikan pada penyampaian tujuan tingkah laku secara eksplisit, bukan memprediksi perilaku apa yang akan dilakukan seseorang selanjutnya. Kedua adalah teori tindakan beralasan menggunakan dua elemen, yaitu sikap-sikap dan norma (atau apa yang di masyarakat) untuk memprediksi tingkah laku seseorang.

Ketika seseorang mengarahkan kita untuk melakukan suatu hal, dan kita ingin melakukannya, tetapi ada norma yang tidak menyarankannya dengan cara yang sama, maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku. Aspek penting dalam bersikap berkaitan dengan teori tindakan beralasan adalah apakah sikap (*attitudes*) yang dilakukan bernilai positif, negatif, atau netral (biasa saja). Norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai pengaruh kelompok atau bagaimana biasanya kelompok bersikap dan bertingkah laku. Dengan berfokus pada sikap dan norma, teori tindakan beralasan menyediakan sudut pandang baru dalam mengidentifikasi dan mengukur alasan seseorang dalam melakukan sesuatu. Teori ini dinamakan teori alasan bertindak karena menekankan pemahaman pada alasan yang ada, bukan pada kepercayaan apakah tindakan yang dilakukan adalah benar atau tidak benar.

Teori ini juga dibahas mengenai situasi dan faktor-faktor yang dapat membatasi pengaruh dari sikap dan tingkah laku. Semakin kita mengerti mengenai perilaku dan norma yang telah dilakukan orang beserta alasannya, semakin akurat pemikiran kita dalam mendesain atau mengarahkan seseorang untuk berperilaku lebih baik

lagi. Bisa dengan mengubah perilaku seseorang atau mengajarnya norma-norma baru.

Kemudian di Indonesia (Jogiyanto, 2017) mengembangkan teori tersebut yang menjelaskan bahwa niat perilaku dan perilaku adalah dua hal yang berbeda dalam *Theory of Reasoned Action* menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai niat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Menurut teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) niat merupakan sebuah fungsi dari dua penentu dasar yang berhubungan dengan faktor pribadi dan pengaruh sosial (Jogiyanto, 2017). Faktor pribadi dalam konteks teori ini adalah sikap individu terhadap perilaku, sedangkan pengaruh sosial yang dimaksud adalah norma subyektif. Teori tindakan beralasan berlaku bagi individu yang memiliki kebebasan dalam memilih tindakan yang akan dilakukan.

Miller (2005) mendefinisikan tiga komponen yang terdapat dalam teori ini. Sikap terhadap perilaku adalah total dari sejumlah keyakinan seseorang terhadap sebuah perilaku tertentu yang dinilai dari evaluasi seseorang terhadap keyakinan tersebut (*individual reasoning*). Sikap terhadap perilaku dicontohkan dengan keyakinan bahwa olahraga baik untuk kesehatan, membuat seseorang terlihat bugar dan memiliki tubuh proporsional. Meskipun demikian olahraga memerlukan terlalu banyak waktu serta membuat lelah. Masing-masing keyakinan ini dapat diberi bobot pertimbangan, contohnya kesehatan jauh lebih penting dibandingkan persoalan mengenai waktu dan ketidaknyamanan yang ditimbulkan.

Persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi. Dalam TAM, Davis menemukan bahwa manfaat teknologi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan.

2.2 Sikap Terhadap Pengaplikasian (*Attitude Toward Using*)

Menurut Davis (1993) sikap terhadap pengaplikasian (*attitude toward using*) dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Noviarni (2014) menyatakan bahwa sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*) dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*).

Aakers & Myers (1997) dan Fatmawati (2015) menyatakan bahwa sikap terhadap pengaplikasian (*attitude toward using*) dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan suatu sistem yang memiliki bentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak apabila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam setiap pekerjaannya. Faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individu. Pendapat lain dinyatakan oleh Utomo dan Walujo (2018) mendefinisikan bahwa sikap merupakan salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi setelah melaksanakan suatu perilaku.

Variabel sikap terhadap penggunaan bisa disebut sebagai variabel penghubung antara dua variabel persepsi utama TAM dan variabel niat perilaku menggunakan teknologi. Ketika seseorang telah mencoba suatu teknologi baru, pasti orang tersebut akan merespon kelebihan dan kekurangan teknologi tersebut melalui sikapnya. Respon yang diberikan akan memiliki berbagai macam bentuk. Sikap senang atau tidak terhadap teknologi, sikap untuk menggunakan lebih jauh, dan sikap ketertarikan terhadap teknologi tersebut. Semua bentuk sikap yang terbentuk akan mempengaruhi niat penggunaan terhadap teknologi tersebut.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap terhadap pengaplikasian sesuatu adalah sikap pro atau kontra terhadap pengaplikasian sebuah produk, hal ini dapat diaplikasikan guna memprediksi tingkah laku ataupun niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. Sikap terhadap pengaplikasian teknologi (*attitude toward using technology*), diartikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang keingintahuannya dalam menggunakan teknologi.

Menurut Raman & Leckenby (1998) dan Agustian & Syafari (2014) Untuk mengukur Sikap terhadap pengaplikasian teknologi ini diukur dengan menggunakan *Semantic Differential Scale* melalui empat indikator: menggunakan retail web adalah sangat menyenangkan-tidak menyenangkan, menggunakan retail web adalah sangat menarik-tidak menarik, menggunakan retail web adalah sangat berguna-tidak berguna dan menggunakan retail web adalah tidak membosankan-membosankan.

2.2.1 Komponen Sikap

Komponen sikap adalah (Fishbein dan Ajzen, 1975):

1. Komponen Kognitif, merupakan pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.
2. Komponen Afektif, merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau *merk* tertentu yang mempunyai hakikat evaluatif; yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (apakah produk itu disukai atau tidak; atau apakah produk itu baik atau buruk).
3. Komponen Konatif, kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk atau jasa. Komponen Konatif sering dianggap sebagai pernyataan konsumen untuk membeli.

2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Terdapat beberapa sumber yang mempengaruhi Sikap seperti di bawah ini Schiffman dan Kanuk (2010) :

1. Pengaruh keluarga dan kelompok kawan sebaya
 Keluarga berpengaruh terhadap minat beli. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa kawan sepermainan sanggup memberi pengaruh dalam perilaku pembelian

2. Pengalaman

Minat beli ulang akan dipengaruhi oleh pemakaian produk/jasa di waktu terakhir. Menurut Simamora (2004), menyatakan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi individu dalam evaluasi kontak langsung dengan produk yakni:

- a. Kebutuhan. Terdapat perbedaan sikap individu sesuai kebutuhannya. Semakin tinggi kebutuhan mobil keluarga, maka terjadi juga peningkatan terhadap tindakan pembelian mobil keluarga.
- b. Persepsi selektif. Tiap-tiap individu mengartikan kenyataan menurut pendapat masing-masing. Perbedaan persepsi juga membentuk perbedaan sikap.
- c. Kepribadian. Ini merupakan elemen mempunyai berhubungan : pengalaman mengolah objek. Kecepatan seseorang memberi pengaruh penyusunan *attitude*.
- d. Media massa Adalah asal muasal berita terpenting pada ketika ini. Tiap-tiap media massa mendeskripsikan inspirasi, merek, persepsi dan advertising. Mayoritas manusia menyusun *attitude* cuma menurut kabar dari Koran atau televisi.
- e. Karakteristik individu Faktor ini berpengaruh terhadap *attitude* yang disebabkan mempunyai perbedaan metode atau kapabilitas memiliki cara dan kemampuan dalam membentuk persepsi. Info mengenai harapan, bagaimana mengartikan informasi dan kabar yang diingat.

2.2.3 Indikator Sikap

Adapun indikator-indikator dari variabel Sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*) menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Priyanto et al (2017) sebagai berikut:

a) Sikap penerimaan

Setelah pengguna mencoba atau menggunakan teknologi baru dalam membantu kegiatan sehari-hari atau melaksanakan pekerjaannya, pasti memiliki penilaian terhadap teknologi tersebut. Penilaian tersebut dapat berupa sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Sikap tersebut terlihat jika pengguna memiliki penilaian positif seperti menggunakan teknologi

tersebut untuk kedepannya adalah ide yang bagus. Dengan demikian pengguna akan memiliki niatan untuk menggunakan teknologi tersebut dikemudian hari.

b) Sikap Penolakan

Teknologi yang dirasa tidak mempunyai nilai positif terhadap pekerjaan atau kegiatan pengguna, akan mendapat penilaian yang tidak baik. Penilaian tersebut akan terlihat dari sikap penolakan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut dengan beberapa alasan yang tidak mendukung penggunaan teknologi tersebut.

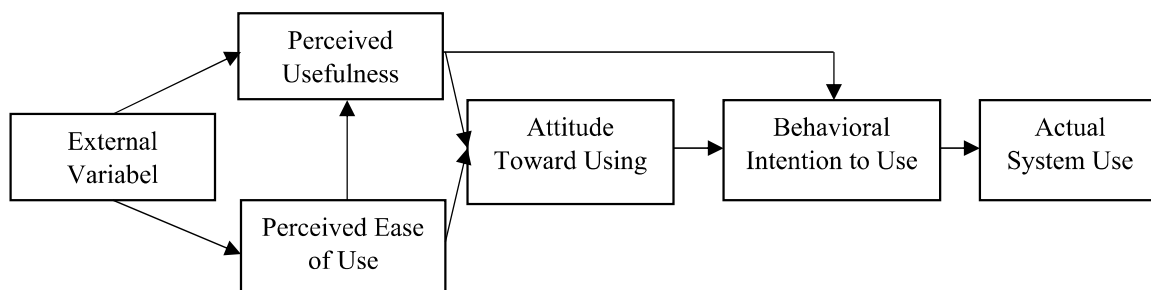
c) Pengalaman menyenangkan

Setelah pengguna mencoba teknologi baru dalam melakukan tugas, pasti terdapat pengalaman yang didapatkan. Pengalaman yang menyenangkan akan membantu proses terjadinya penerimaan teknologi. Hal itu disebabkan pengguna akan merasa senang dalam menggunakan teknologi tersebut.

2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru (Surendran, 2012). Dikembangkan berdasarkan dua teori *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), TAM dikembangkan menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah perkembangan teknologi di sebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Robertson dan Gatignon, 2007). Meskipun TAM dirancang untuk memprediksi adopsi penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam organisasi tempat bekerja, banyak parapeneliti telah memodifikasi model asli untuk menjelaskan banyak kebutuhan (Keat dan Mohan, 2004). Davis mencoba mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk melihat penerimaan pengguna teknologi komputer dimana penggunaan teknologi ditentukan oleh minat perilaku, dimana minat perilaku itu sendiri ditentukan dari sikap terhadap perilaku dan persepsi kegunaan (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

Persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi. Dalam TAM, Davis menemukan bahwa manfaat teknologi juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan tetapi tidak berlaku sebaliknya. Dengan demikian selama individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, ia akan berminat untuk menggunakannya terlepas apakah teknologi itu mudah atau tidak mudah digunakan.



Gambar 2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan keefektifan kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Model TAM ini menunjukkan bahwa ketika pengguna disajikan dengan sebuah teknologi baru, ada sejumlah variabel yang mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakannya. Ada dua spesifik

variabel, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, yang diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989).

2.4 Persepsi Manfaat

Menurut Pancaningrum & Risdiyanto (2013), kemanfaatan atau kegunaan didefinisikan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau memperbaiki kinerja pekerjaan dalam satu konteks organisatoris. Dalam *Technology Acceptance Model*, persepsi kegunaan merupakan salah satu dari dua kunci pengukuran pengaruh sikap terhadap teknologi baru. Selain itu menurut Rithmaya (2016) persepsi manfaat atau Persepsi Manfaat yaitu suatu ukuran yang diberikan dengan menggunakan sebuah teknologi dapat mendatangkan manfaat bagi yang menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Kartikasari (2019) persepsi kegunaan atau manfaat adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh seseorang terhadap keputusan yang diberikan apakah suatu sistem tersebut dipercaya akan memberikan manfaat, jika bermanfaat maka orang tersebut menggunakannya atau jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak menggunakannya.

Perkembangan elektronik banking memberikan manfaat terhadap industri perbankan yaitu dengan cara menghasilkan pendapatan *fee-based in come*, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah dan juga untuk pengembangan bisnis sesuai dengan tuntutan zaman, sedangkan untuk nasabah yaitu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara bebas, yang tak dibatasi oleh lokasi dan waktu, dapat dinikmati oleh nasabah anytime, anywhere dan by any device (OJK, 2015).

2.4.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kegunaan

Menurut Anisa (2016) faktor yang mempengaruhi persepsi kegunaan oleh nasabah yaitu:

1. Dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asal tersedianya fasilitas internet yang memadai.

2. Sangat efisien jika digunakan, baik dari segi waktu maupun dari segi biaya, tanpa harus perlu datang ke kantor bank maupun ke ATM.
3. Keamanan yang berlapis dalam transaksi seperti security user ID, PIN dan keytoken untuk mengamankan transaksi.

2.4.2 Indikator Persepsi Kegunaan

Ada beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi penggunaan terhadap manfaat dari suatu teknologi, menurut Prasetyo (2023) terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi, merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat transaksi, merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
3. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

2.5 Persepsi Kemudahan

Definisi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya "*ease of use*" berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih (Karim, 2017). Kata *ease* yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu teknologi menyatakan seseorang yang mempercayakan bahwa penggunaan suatu teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan juga digunakan, yang dinyatakan dengan suatu ukuran (Yudha & Isgiyarta, 2015).

Menurut Jogiyanto (2019), persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran, yaitu seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan dengan jelas tanpa banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan Dan mudah dioperasikan. Pada saat yang sama, menurut Goetsch & Davis (2019), kemudahan penggunaan adalah tingkat upaya yang diharapkan pengguna untuk menggunakan

sistem. Dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghemat usaha.

Menurut Jogiyanto (2016), persepsi kenyamanan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang berpikir bahwa suatu sistem informasi tidak mudah digunakan atau dipahami, maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

2.5.1 Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Istiarni & Hadiprajitno (2014) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

2.5.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahaan penggunaan (ease of use) menurut Irmadhani & Nugroho (2012) dalam Prasetyo (2023) sebagai berikut:

1. Mudah di pahami artinya seseorang tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahami sistem tersebut.
2. Tidak sulit untuk di pelajari, seorang yang ingin menggunakan fasilitas internet banking mudah untuk mempelajari bagaimana sistem tersebut digunakan, biasanya hal tersebut mudah didapatkan baik dari website bank ataupun dari media yang lainnya.

3. Sistem mudah digunakan, kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan hal yang harus diperhatikan, sebab pada era teknologi ini kemudahan merupakan poin penting seseorang untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

2.6 Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Menurut Colquitt (2018) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan

Dapat diartikan, kepercayaan Secara umum adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan suatu keadaan psikologis. Maka Berdasarkan kelima definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan untuk mengukur niat konsumen dalam berbelanja sehingga membantu dalam memprediksi niat pada konsumen

2.6.1 Manfaat Kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) dalam Budiono (2021) ada beberapa Manfaat dari kepercayaan, di antaranya adalah:

1. Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada.
3. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

2.6.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Jasfar (2009) dalam Budiyo (2021) Indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*) Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.
2. Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya reputasi dan kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
3. Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Silva Rahayu dan Theresia Purbandari (2020)	Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Kegunaan,	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi investasi,

		Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Investasi pada Investor yang Terdaftar di PT Indopremier Cabang Solo	sedangkan persepsi kemudahan dan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi investasi.
2	Muhammad Iqbal Arya Putra dan Ratna Candra Sari (2020)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Sikap Mobile Banking Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan mobile banking, sedangkan tidak terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan pada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan mobile banking.
3	Lina (2020)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Artificial Intelligence Lily Bank J Trust	Hasil penelitian menunjukkan besarnya pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan virtual assistant Lily Bank J Trust sebesar 53,6% sedangkan 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, antara lain variabel kebijakan pemerintah, sosialisasi iklan, dan sebagainya.
4	Denny Ariza Nugraha (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan

		Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Individu Menggunakan Go-Pay di Kota Yogyakarta	berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan Go-Pay di Kota Yogyakarta. Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Individu Menggunakan Go-Pay, misalnya: kualitas pelayanan, kesesuaian, persepsi keamanan, dan persepsi risiko.
5	Arif Maulana Nizar, Abdul Yusuf (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Sikap Aplikasi Dompet Digital LinkAja	Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat korelasi yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan sebesar 0,540. Variabel Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja sebesar 12,9%. Variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja sebesar 12,6%. Secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja sebesar 74,6%.
6	Abd Malik, Akmal Nashren and Syed Annuar, Sharifah Nurafizah (2019)	The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust and perceived risk toward E-wallet usage / Akmal Nashren Abd Malik and Sharifah Nurafizah Syed Annuar	This study will examine the factors that affect the intention to use E-wallet among youths in Malaysia and review the literature related to perceived usefulness, perceived ease of use, trust, perceive risk. Technology keeps on changing from time to time. Thus, it is not impossible in the future that there will be more advanced payment method introduced to the world.
6	Jama Mohamed Sareye Farah,	The Influence of Perceived Usefulness,	Results from this study indicate that perceived ease of use is significant in influencing the acceptance of Islamic

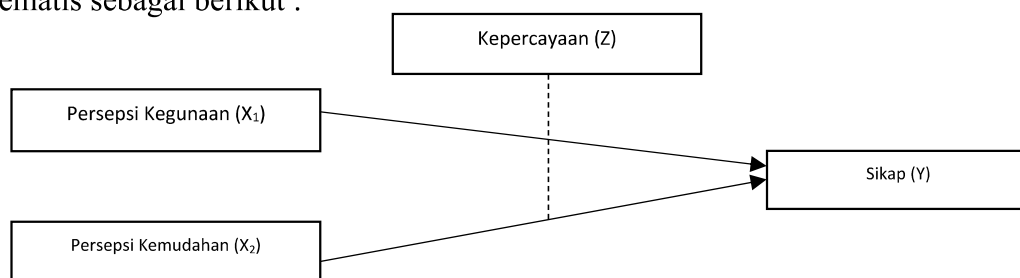
	Yusuf Haji-Othman, and Mojahid Mohamed Omer (2017)	Perceived Ease of Use, and Perceived Trust on Customers' Acceptance to Use Islamic Credit Cards	credit cards usage. While the other two independent variables such as the perceived usefulness and perceived trust are found to be insignificant in influencing the acceptance of Islamic credit cards usage. To obtain better results, future studies need to consider other factors which could significantly influence the acceptance of Islamic credit cards usage.
7	Adi Wicaksono and Anita Maharani (2020)	The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency	The results showed that there was a significant effect of PU and PEU on BI with a value of $F = 95.483$, $R^2 = 0.713$, and $p = 0.000 < 0.05$. The contribution of PU and PEU to PEU was 71.3%. Then, partially PU contributed 62.4% and PEU contributed 68.9% to BI. Thus, it can be concluded that for PT XYZ users, the effect of PEU is greater than PU.
8	Nicholas Wilson; Keni Keni; Pauline Henriette Pattyranie Tan (2021)	The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in China	Based on the results obtained through the data's analyses, the authors would like to conclude that both perceived usefulness and perceived ease-of-use had a positive and significant impact on customer satisfaction, trust and customer loyalty within China's computer industry. Furthermore, in this study, both customer satisfaction and trust have been found to positively mediate the impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward customer loyalty; trust serves as a better mediator compared to satisfaction.

9	Kittisak Jemsittiparsert, Talip Emiroglu, Oytun Sozudogru, Somsathid Phonwattana, and Krissamaporn Pungpho (2022)	Determinants of Behavioral Intention to Use E-Government in Thailand: Mediating Role of Perceived Value of E-Government	The research showed that the impact of FC and SI is positive and significant on BIU. Whereas, TR, DO and TW have insignificant impact on BIU. The study also proposed that the mediating role of PVG is significant between FC, TW, TR and BIU is significant. Whereas, the mediating role of PVG between DO, SI and BIU is insignificant.
10	Muhammad Nuruddin Subhan, Supriadi Thalib, Widarto Rachbini, and Murthada Sinuraya (2022)	The Influence of Trust, Benefits Perception and Ease of Use Perceptions of Bukalapak Online Shop Toward Buying Interest	he results showed that partially the trust variable and perceived ease of use had an effect on buying interest, while the perceived benefit variable had no effect on buying interest. Trust, perceived benefits and perceived ease of use together affect buying interest in the online shop Bukalapak. The adjusted R square value is 0.502, this means that 50.2% buying interest can be explained by the independent variables Trust, perceived benefits and perceived ease of use, while the rest (100%-50.2% = 49.8%) is 49.8% explained by factors others not investigated.

Sumber : Googlescholar, 2023.

2.8 Kerangka Pemikiran

Paradigma penelitian merupakan gambaran dari teori dimana suatu problem riset berasal atau dikaitkan. Berdasarkan teori-teori diatas, maka dapat dibuat diagram skematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.9 Bangunan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap

Persepsi manfaat merupakan salah satu konstruk yang mengacu kepada TAM. Persepsi manfaat mengacu kepada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 2017). Persepsi ini berkaitan tentang bagaimana persepsi individu yang merasa mudah dan tidak mengalami kesulitan saat melakukan transaksi dalam online shopping. Dengan penggunaan teknologi yang mudah, maka pengguna akan semakin berminat menggunakan teknologi tersebut. Kemudahan di dalam sistem e-commerce bisa mencakup kemudahan interaksi, user interface, hingga sampai proses pembelian. Persepsi manfaat akan membuat individu merasa mampu menguasai suatu teknologi, hal ini mendorong motivasi untuk menggunakannya.

Emoney memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi. Berbagai manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan emoney atau teknologi pembayaran yang bersifat mobile/elektronik tersebut dapat dikategorikan kedalam Perceived Usefulness menurut teori TAM. Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap. Penelitian-penelitian tersebut antara lain Kittisak Jermsittiparsert, Talip Emiroglu, Oytun Sozudogru, Somsathid Phonwattana, and Krissamaporn Pungpho (2022) Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H1 : Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap Sikap

2.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap

Persepsi kemudahan (usefulness) memberikan pengguna rasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, maka kinerjanya akan mengalami peningkatan (Davis, 2017). Persepsi ini terkait dengan manfaat yang didapatkan oleh pengguna. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana minat individu

dalam menggunakan sebuah sistem. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, maka kegunaan dari e-commerce akan semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Faktor peningkatan efektivitas dan efisiensi adalah tujuan utama dari penggunaan sistem ini.

Emoney mudah digunakan karena transaksi pembayaran diselesaikan dengan cepat. Praktis karena tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi. Berbagai kemudahan yang didapatkan oleh pengguna Emoney tersebut dapat dikategorikan sebagai Perceived Ease Of Use menurut teori Technology Acceptance Model. Persepsi kemudahan (Perceived Ease Of Use) dapat diartikan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya telah menunjukkan hasil yang mendukung dari pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan e-commerce. Penelitian-penelitian tersebut antara lain Anggalia Wibasuri, Indah Purnomowati, dan Faurani Santi Singagerda (2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H2 : Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap Sikap

2.8.3 Moderasi Kepercayaan Terhadap Sikap

Dijelaskan oleh Moorman et al (1999) dalam Hardiansyah & Hendriyan (2022) bahwa kepercayaan menunjukkan adanya pernyataan antara kedua belah pihak yang terlibat dalam suatu hubungan. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan sistem e-commerce karena kepercayaan merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan setiap individu untuk memilih menggunakan e-commerce. Aljazzaf et al. (2010) dalam Rosdiana et al. (2019) menjelaskan kepercayaan adalah kemauan Kepercayaanor (pemberi amanat) untuk mengandalkan Kepercayaanee (penerima amanat) untuk melakukan apa yang dijanjikan dalam konteks tertentu, terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengontrol Kepercayaan (wali amanat), dan meskipun konsekuensi negatif dapat terjadi. Kepercayaan adalah landasan dalam melakukan sebuah transaksi. Kepercayaan yang kuat akan memberikan kepastian di antara kedua belah pihak

dalam proses transaksi.

Kepercayaan adalah sesuatu hal yang dapat memberikan pengaruh pada sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Jika kepercayaan rendah, maka seseorang mungkin akan bertindak melalui sikap secara spontan. Seperti yang dinyatakan oleh Gayatri (2013) kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Sikap yang dimiliki seseorang juga dapat bersifat dinamis ketimbang statis. Sehingga dapat berubah-ubah sesuai kondisi. Termasuk juga dalam menggunakan media sosial seperti Instagram. Dari penelitian yang dilakukan oleh Maima (2012) didapatkan hasil bahwa kepercayaan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap sikap pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti merumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan dapat memoderasi persepsi manfaat terhadap Sikap

H4 : Kepercayaan dapat memoderasi persepsi kemudahan terhadap Sikap