

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Theory Of Reasoned Action (TRA)

Menurut Fishbein & Ajzen, 1980 dalam Mascarenhas et al., 2021 theory of reasoned action (TRA) menjelaskan tentang niat perilaku seseorang atau niat individu yang terbentuk dari norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku. Teori ini menjelaskan bahwa niat perilaku seseorang adalah ukuran intensitas individu dalam perilaku tertentu sebagai akibat dari dua faktor secara bersamaan. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi adalah sikap atas hasil tindakan yang sudah dilakukan pada masa lalu. Faktor tersebut merupakan sikap yang memiliki kaitan dengan perilaku, faktor ini mengacu pada keadaan emosional seseorang. Faktor kedua yaitu norma subjektif yang merupakan norma sosial yang subjektif seperti persepsi individu dengan rekan mereka (kelompok) atau pandangan orang-orang terdekat.

Raman, (2019) mengatakan bahwa banyak teori yang mencoba untuk menghubungkan antara sikap dan perilaku, namun hanya TRA (*Teory Of Reasoned Action*) yang bisa menghubungkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur kepercayaan, sikap dan niat. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa TRA (*Teory Of Reasoned Action*) sudah dikembangkan sejak tahun 1960 oleh Fishbein dan diperluas oleh Fishbein dan Azjen hingga tahun 1980. TRA (*Teory Of Reasoned Action*) telah banyak diterapkan baik untuk mengkaji niat individu mengadopsi teknologi dan inovasi, maupun perilaku konsumen. Oleh karna itu pada penelitian ini saya memilih TRA (*Teory Of Reasoned Action*) dikarenakan untuk mengetahui perilaku kepuasan konsumen terhadap penggunaan suatu aplikasi crypto.

2.2 Fintech

Menurut National Digital Research Centre (NDRC), fintech diartikan ‘innovation in financial services’ atau inovasi dalam layanan keuangan yang merupakan inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern

(Rahadi, 2020). Pengertian lain dari fintech adalah hasil kolaborasi antara jasa keuangan dengan teknologi yang memberikan perubahan pada model bisnis keuangan dari konvensional menjadi moderat, dari yang semula bertransaksi secara tatap muka dan membawa uang kas, kini transaksi jarak jauh dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik (Fauji & Widodo, 2020).

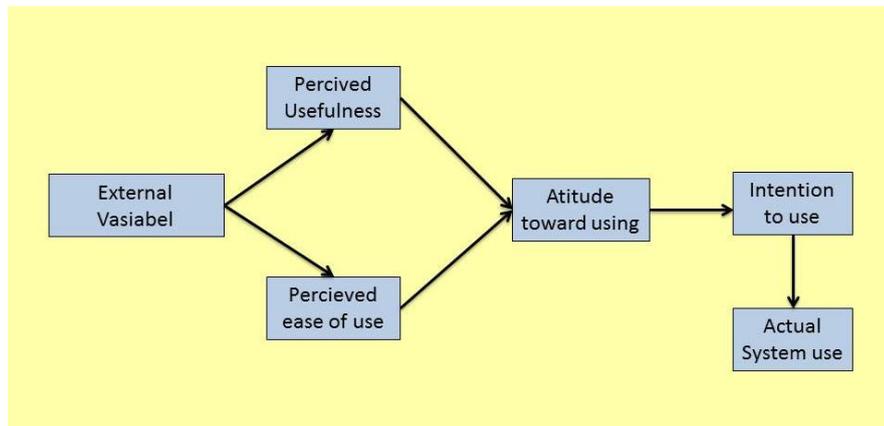
Perkembangan fintech berpengaruh terhadap semua sektor dalam industri keuangan, seperti perbankan, pasar modal, pembayaran, asuransi, jasa pengelola keuangan dan real estate, termasuk platform, sistem dan infrastruktur. Penggabungan teknologi dan layanan keuangan bukanlah hal baru. Pengaplikasian IT&I dalam layanan keuangan telah dikenalkan sejak beberapa dekade yang lalu dan secara terus menerus berfokus kepada inovasi industri dalam meningkatkan efisiensi teknologi infrastruktur dan meningkatkan stabilitasi sistem, fleksibilitas dan keamanannya (Jassa, 2016).

Menurut Marginingsih (2019), fintech adalah pengembangan baru industri jasa keuangan berupa konsep yang mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial yang didalamnya terdapat inovasi yang lebih efisien dan aman. Crypto sendiri merupakan hasil dari pengembangan fintech.

Munculnya start-up di bidang fintech, baik yang sudah teregister maupun yang belum, memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan industri fintech di Indonesia, baik konvensional maupun digital. Jumlah uang yang diinvestasikan masyarakat pada perusahaan fintech terus meningkat (Narastrri, 2020).

2.3 TAM (*Teory Accepted Model*)

Teori ini sebelumnya telah dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi informasi. TAM yang merupakan adaptasi dari teori TRA (*Theory of reasoned Action*) yang menjelaskan tentang intention dan attitude untuk menggunakan sistem informasi yang bergantung kepada dua keyakinan yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Menurut Davis (1989), penggunaan perilaku dalam teknologi informasi dimulai dari PU dan PEOU.



gambar 2 1 Teknology Acceptance Model (TAM)

Sumber : David Bagozzi dan Warshaw (1989)

TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi dibangun atas dua persepsi utama yaitu kemudahan dan kemanfaatan. TAM biasa digunakan untuk memahami hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui perceived usefulness dan perceived ease of use. Perceived usefulness dan perceived ease of use dalam TAM merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi atau suatu teknologi (Widyastuti, 2020).

Tujuan dari Technology Acceptance Model (TAM) yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM) juga dapat menjelaskan tingkah laku end user dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis.

Technology Acceptance Model (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori Technology Acceptance Model (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020).

2.4 Perceived Ease of Use

2.4.1 Pengertian Perceived Ease of Use

Definisi dari *perceived ease of use* akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Alma, 2018). Teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (Tahar et al., 2020). Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam membantu aktivitasnya. Penggunaan teknologi informasi mempercayai bahwa penggunaan teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah dalam mengoperasikannya (*compatible*) sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

2.4.2 Indikator Perceived Ease of Use.

perceived ease of use dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu;

1. Sistem sangat mudah untuk dipelajari
Sistem yang dapat dimengerti penggunaan oleh konsumen.
2. Sistem dapat mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. Sistem dapat mempermudah proses pemesanan maupun transaksi pembelian.
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan sistem tersebut, mengerti cara pemesanan suatu produk.
4. Sistem sangat mudah untuk dioperasikan
Sistem dapat digunakan dengan mudah.

2.5 Perceived Usfulness

2.5.1 Pengertian Perceived Usefulness

Dalam kaitannya dengan pembelian secara online, aktivitas membeli secara online dikatakan bermanfaat apabila konsumen merasakan dampak positif dalam pembelian online. Dampak positif dalam hal ini adalah dengan pembelian online tersebut, konsumen memperoleh harga lebih murah atau tanpa adanya batasan waktu pembelian karena pembelian online bisa dilakukan kapan saja. Apabila 17 konsumen mempunyai persepsi bahwa membeli secara online bermanfaat maka konsumen akan berminat membeli kembali secara online (Nurmalia & Wijayanti, 2018).

Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna tentunya seseorang itu pasti akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Oleh karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang berikan (Ernawati & Noersanti, 2020).

Menurut (Lagita & Briliana, 2018) perceived usefulness lebih berfokus pada kegunaan yang dapat di rasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama dalam melakukan pembelian.

2.5.2 Indikator Perceived Usefulness

Menurut Noviarni (2018), indikator dari persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), dengan kata lain aplikasi dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.

2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), yang berarti dengan menggunakan aplikasi ini dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen.
3. Berguna (*useful*), artinya aplikasi berguna bagi konsumen untuk melakukan proses transaksi.

2.6 Trust (kepercayaan)

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan atau menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website. Saat konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai dengan iklan di website, maka akan menumbuhkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasar dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen. Selain itu, pemberian jaminan atau garansi dari perusahaan atau pemasar seperti penukaran atau penggantian barang karena rusak, servis atas produk yang rusak pasca pemakaian kepada konsumen pasca pembelian produk juga akan memberikan kontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen (Rosdiana & Haris, 2018).

Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercaya (Rosdiana & Haris, 2018).

Sedangkan menurut (Kasih et al., 2019) bahwa kepercayaan konsumen diartikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan ketika memenuhi janjinya. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa trust sangat berpengaruh terhadap hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

2.6.1 Indikator Trust

Menurut Anggalia Wibasuri et al (2018) trust memiliki indikator sebagai berikut:

1. Informasi yang disajikan ke pelanggan dapat dipercaya
2. Memiliki situs web yang kredibel
3. Percaya pada klaim/asuransi yang dijanjikan kepada pelanggan

2.7 Kepuasan Konsumen

2.7.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Tjiptono et al (2020), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen kepada persepsi mengenai interaksi pelayanan yang sebenarnya. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

2.7.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini menggunakan indikator kepuasan pelanggan menurut Imansyah dan Irawan (2017) sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat menggunakan/membeli kembali

Minat membeli/menggunakan kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali aplikasi tersebut.

3. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

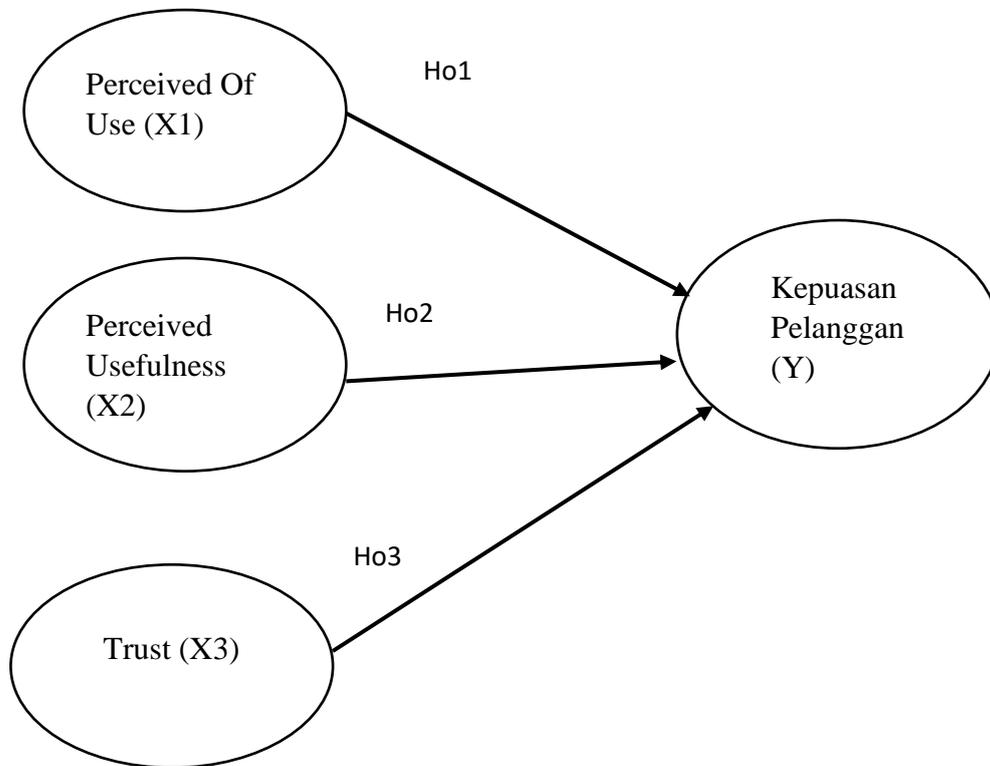
2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Studi Kasus pada Website Zalora Indonesia)	Indah Puspitasari dan Vita Briliana (2017)	<i>Perceived ease of use (X1)</i> <i>Perceived usefulness (X2)</i> <i>Trust (X3)</i> <i>Perceived enjoyment (X4)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i>	a. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan b. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan. c. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan. d. <i>Perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan.
2	Pengaruh <i>Customer Experience, Ease of Use</i> , dan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi	Mariati Tirta Wijaya, Elisya Pramana Putri dan Ce Gunawan (2020)	<i>Customer experience (X1)</i> <i>Ease of use (X2)</i> <i>Customer trust (X3)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i>	a. <i>Customer experience</i> berpengaruh (+) signifikan. b. <i>Ease of use</i> tidak berpengaruh. c. <i>Customer trust</i> berpengaruh (+) signifikan.

3	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use, Enjoyment</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak)	Juniawati (2015)	<i>Perceived ease of use (X1)</i> <i>Enjoyment (X2)</i> <i>Trust (X3)</i> <i>Customer satisfaction (Z)</i> <i>Repurchase intention (Y)</i>	a. <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh (+) sig. b. <i>Enjoyment</i> tidak berpengaruh sig. c. <i>Trust</i> berpengaruh (+) sig. d. <i>Customer satisfaction</i> tidak berpengaruh
4	<i>Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical evidence from Vietnam</i> International Journal of Marketing	Nguyen at al., (2016)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived trust, subjective norms, perceived behavioural control, dan customer intention</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived trust, subjective norms, dan perceived behavioural control, berpengaruh secara signifikan terhadap customer intention</i>
5	<i>A Study on User's Intention of Using Mobile Payment</i> Interational Journal of Services: Basic and Applied Research (IJSBAR)	Wang dan Inder Stong (2015)	<i>Perceived ease of use, compatability, perceived usefulness, Security Attitude, dan Intention to use</i>	<i>Perceived ease of use, compatibility, perceived usefulness, security, dan attitude berpengaruh secara signifikan terhadap intention to use</i>

2.9 Kerangka Penelitian



gambar 2 2 Kerangka Penelitian

2.10 HipoSKRIPSI

HipoSKRIPSI menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dibuatlah hipoteses sebagai berikut:

1) Pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan

H1 : *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Tokocrypto.

2) Pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan

H2 : *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Ttokocryto.

3) Pengaruh *Trust* terhadap kepuasan pelanggan

H3 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan aplikasi Ttokocryto.