

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. DESKRIPSI TEORI

#### 1. Uang Elektronik (*E-Money*)

Uang elektronik (*e-money*) merupakan suatu produk atau media penyimpan nilai uang dan produk Prabayar yang disimpan pada media berbasis elektronik. Menurut pasal 1 ayat 3 PBI No. 11/12/PBI/2009 kemudian mengalami pembaruan dengan PBI No. 18/17/PBI/2016 pengertian uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran yang mengandung unsur-unsur diantaranya yaitu diterbitkan berdasarkan nilai yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit, kemudian nilai uang disimpan ke dalam suatu media seperti *server* dan *chip* atau secara elektronik, dalam penggunaannya *e-money* digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang tidak termasuk penerbitnya, uang yang telah disetorkan oleh konsumen bukan merupakan simpanan sebagaimana yang telah dijelaskan dalam undang-undang perbankan. Mekanisme transaksi *e-money* secara sederhana adalah transaksi dimulai ketika pengguna menukar uang tunai kepada penerbit, setelah itu penerbit memberikan uang yang sama kepada pengguna dalam bentuk *e-money*. Setelah pengguna mendapatkan uang dalam bentuk media elektronik, maka pengguna dapat menggunakannya untuk melakukan transaksi kepada *merchant* atau pedagang. Ketika pengguna membayar menggunakan *e-money* tersebut, maka secara otomatis nominalnya akan berkurang. Kemudian *merchant* atau pedagang dapat menukarkan nilai uang dalam media elektronik kepada penerbit.<sup>1</sup>

Seiring dengan kemajuan teknologi, kehidupan manusia berubah menjadi serba cepat, efektif dan efisien. Dalam dunia usaha penggunaan teknologi khususnya internet juga telah mengalami perubahan transaksi menjadi lebih cepat, mudah dan efektif. Begitu juga dengan teknologi sistem pembayaran yang saat ini telah mengalami kemajuan dengan munculnya sistem pembayaran non-tunai, salah satunya yaitu dengan penggunaan uang elektronik (*e-money*).

---

<sup>1</sup> Imam Kamaluddin, dkk, "Keabsahan Uang Elektronik (*E-Money*) Perspektif *Qawa'id Fiqhiyah* : Sebuah Tinjauan Empiris Terhadap Kritik Uang Elektronik," Jurnal Muslim Heritage 07 No. 01 (2022) : 240-241.

Uang elektronik pada dasarnya sama dengan uang biasa karena memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai alat pembayaran jual beli barang. Dari segi syariah, uang elektronik (*electronic money*) hukumnya halal. Kehalalan itu didasarkan pada aturan bahwa semua peristiwa di *muamalah* secara umum diperbolehkan kecuali ada dalil yang melarangnya, maka hukumnya akan berubah juga.<sup>2</sup>

Berdasarkan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa tentang uang elektronik dalam DSN-MUI Fatwa Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah yang menyatakan memperbolehkan penggunaan uang elektronik pada prinsipnya jika memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur berikut :
  - 1) Diterbitkan berdasarkan jumlah nominal yang dibayarkan terlebih dahulu kepada penerbit
  - 2) Nominal uang yang disimpan dalam suatu media elektronik yang telah terdaftar
  - 3) Nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan nasabah hal ini sebagaimana telah diatur dalam undang-undang perbankan
  - 4) Pembayaran dilakukan kepada *merchant* atau pedagang dan bukan kepada penerbit
- b. Uang elektronik syariah adalah uang berbasis elektronik (*e-money*) yang mengikuti prinsip syariah<sup>3</sup>

Dasar hukum pengelolaan uang elektronik telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan dalam Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 11/11/DASP tanggal 13 april 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*). Penggunaan uang elektronik (*e-money*) sebagai alat pembayaran juga memiliki beberapa keuntungan yaitu sebagai berikut:

- a. Penggunaan uang elektronik (*e-money*) dapat membuat penyelesaian transaksi pembayaran

---

<sup>2</sup> Choiril Anam, "E-Money (Uang Elektronik) dalam Perspektif Hukum Syariah," Jurnal Qawanin 02 No. 01 (2018) : 96.

<sup>3</sup> Imam Kamaluddin, dkk, "Keabsahan Uang Elektronik (E-Money) Perspektif Qawa'id Fiqhiyah : Sebuah Tinjauan Empiris Terhadap Kritik Uang Elektronik" : 242.

- menjadi lebih mudah dan cepat tanpa perlu membawa uang secara tunai.
- b. Terhindar dari penerimaan uang kembalian berupa barang (seperti permen) karena pedagang tidak memiliki uang kembalian yang bernilai kecil (uang pecahan).
  - c. Penggunaan uang elektronik (*e-money*) sangat cocok untuk transaksi yang nilainya kecil tetapi memiliki frekuensi yang tinggi seperti transportasi, parkir, biaya tol, pembelian makanan cepat saji dan lainnya.
  - d. Penggunaan uang elektronik (*e-money*) dapat mengurangi risiko keamanan terkait dengan uang seperti kehilangan, pencurian, penipuan dan persoalan lainnya. Hal ini karena media nontunai lebih praktis sehingga pengguna tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar yang berisiko lebih tinggi terjadinya tindak kejahatan.
  - e. Sistem pembayaran nontunai lebih efisien dibandingkan dengan pembayaran secara tunai karena memungkinkan masyarakat dan pelaku usaha untuk mengurangi biaya operasional seperti biaya transportasi untuk menyetorkan uang ke bank dan biaya yang menyertainya.<sup>4</sup>

## 2. *Mobile Payment*

*Mobile payment* diartikan sebagai perangkat yang dapat digunakan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan perangkat *mobile*. Transaksi pembayaran dapat dilakukan menggunakan *smartphone* untuk melaksanakan dan mengkonfirmasi pembayaran yang sedang berlangsung secara mudah, cepat dan dapat dilakukan dimanapun pengguna berada. *Mobile payment* sangat mudah untuk digunakan dan efisien untuk menyimpan uang dalam perangkat elektronik (*smartphone*). *Mobile payment* dapat digunakan untuk membayar kebutuhan barang atau jasa secara non-tunai apabila pengguna telah terdaftar pada sebuah aplikasi layanan *mobile payment*. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan *mobile payment* terdiri dari faktor manfaat, kemudahan, kredibilitas dan pengaruh

---

<sup>4</sup> Choiril Anam, "E-Money (Uang Elektronik) dalam Perspektif Hukum Syariah" : 98-99.

sosial. Faktor-faktor tersebut dapat mendorong seseorang untuk bersedia menggunakan layanan dengan tujuan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi dan akan mendorong seseorang untuk lebih banyak membelanjakan uangnya.<sup>5</sup>

Seiring dengan teknologi yang semakin berkembang, masyarakat memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan akan sistem pembayaran yang dapat membantu menyelesaikan transaksi menggunakan *smartphone* dan perangkat *mobile* lainnya secara aman dan nyaman. Perkembangan *mobile payment* didorong dengan adanya perkembangan dari *e-commerce* serta perkembangan dari *mobile banking* yang telah membuka kesempatan bagi perkembangan sistem pembayaran melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone*, *tablets* dan lainnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan layanan *mobile payment* untuk memudahkan transaksi keuangan atau pembayaran secara *offline* maupun *online*.<sup>6</sup>

Penggunaan perangkat *mobile* dapat membantu pengguna untuk melakukan transaksi keuangan atau pembayaran dengan mudah kapanpun dan dimanapun selama memiliki saldo uang elektronik dan akses internet. *Mobile payment* sangat disambut baik kehadirannya oleh pihak swalayan (*merchant*) karena dianggap sangat membantu dalam hal penggunaan uang kecil. Hal ini mengingat bahwa pihak swalayan sangat sulit untuk memperoleh uang kecil saat melakukan transaksi dengan pelanggannya. Selain itu, *mobile payment* dapat mengurangi risiko penyebaran uang palsu serta terhindar dari risiko terjadinya tindak kejahatan seperti pencurian dan perampokan yang disebabkan karena pengguna membawa uang secara fisik dalam jumlah besar untuk melakukan transaksi keuangan. Hal ini mungkin banyak terjadi sebelum adanya metode *mobile payment*.<sup>7</sup>

Hadirnya *mobile payment* saat ini sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan berbagai

---

<sup>5</sup> Lismaini Agustin, dkk, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Kartu Plastik dan *Mobile Payment Terhadap Consumer Behavior*," *Sei-Tech Journal* 02 No. 02 (2022) : 170.

<sup>6</sup> Abd Rahim Amihsa R., dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Payment di Indonesia*" : 14-15.

<sup>7</sup> Widhi Ariyo Bimo dan Nur Epita, "Sistem Informasi Wakaf Uang Melalui *Mobile Payment Apps*," *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 06 No. 1 (2018) : 33.

transaksi. Penggunaan layanan *mobile payment* juga memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, baik dari segi efisiensi waktu untuk melakukan transaksi keuangan hingga keamanan yang diberikannya. Penggunaan *mobile payment* merupakan hasil dari inovasi serta kemajuan teknologi saat ini. Islam tidak melarang adanya bentuk teknologi selama suatu teknologi dianggap dapat memberikan manfaat bagi manusia dan tidak bertentangan dengan syariat islam, maka teknologi tersebut sah saja untuk digunakan. Allah berfirman bahwa manusia merupakan khalifah di muka bumi, Allah menempatkan posisi bumi ini untuk dimanfaatkan oleh manusia dengan usaha yang baik.<sup>8</sup> Allah SWT berfirman :

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْنَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سِنَعًا  
سَمَوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya : Dialah (Allah) yang menciptakan segala apa yang ada dibumi untukmu, kemudian Dia menuju ke langit, lalu Dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu.

(QS. Al-Baqarah : 29)<sup>9</sup>

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ  
فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya : Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi". Mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui".

(QS. Al-Baqarah : 30)<sup>10</sup>

Teknologi juga merupakan faktor pendorong dari fungsi produksi sehingga hasil produksi barang atau jasa akan menjadi lebih efektif dan efisien. Kemajuan teknologi

103.

<sup>8</sup> Choiril Anam, "E-Money (Uang Elektronik) dalam Perspektif Hukum Syariah" :

<sup>9</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/287-surat-al-baqarah-ayat-29.html>

<sup>10</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/290-surat-al-baqarah-ayat-30.html>



ini semakin mempermudah pekerjaan manusia dan memberikan beberapa manfaat dalam penggunaannya. Teknologi merupakan segala daya upaya yang dapat dilaksanakan oleh manusia untuk memperoleh taraf hidup yang lebih baik. Penggunaan *mobile payment* memiliki beberapa manfaat yaitu sebagai berikut :

- a. *Mobile payment* merupakan salah satu produk yang memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai jenis transaksi pembayaran.
- b. Pihak *merchant* menyambut baik dengan adanya *tools mobile payment* dan *mobile banking* karena dianggap sangat membantu dalam hal penggunaan uang kecil (uang receh / uang logam). Hal ini dikarenakan perolehan uang kecil sangat sulit bagi pihak *merchant* sehingga mereka sering mengalami kendala saat bertransaksi dengan pelanggan dan memerlukan uang kecil.
- c. Penggunaan *mobile payment* dapat mengurangi risiko pengguna memperoleh uang palsu dari transaksi yang dilakukan.
- d. Penggunaan *mobile payment* dapat mengurangi risiko tindak kejahatan seperti pencurian atau kehilangan yang disebabkan karena pengguna membawa uang dalam jumlah besar secara tunai.
- e. Penggunaan *mobile payment* sangat mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai jenis transaksi sehingga dapat memperluas akses baik untuk *banked people* maupun *unbanked people*.<sup>11</sup>

### 3. **Technology Acceptance Model (TAM)**

Perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan di berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini teknologi merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia agar dapat melakukan kegiatan sehari-hari. Suatu inovasi terhadap teknologi terus menerus dilakukan, tetapi tidak semua inovasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Sehingga suatu penelitian sangat diperlukan untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi suatu inovasi teknologi agar dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan diantaranya yaitu melalui pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM

---

<sup>11</sup> Widhi Ariyo Bimo dan Nur Epita, “Sistem Informasi Wakaf Uang Melalui *Mobile Payment Apps*” : 33.

pertama kali diformulasikan oleh Fred Davis sejak tahun 1989 untuk menjelaskan perilaku pengguna atas adopsi teknologi. Saat itu Davis menggunakan teori TAM untuk menganalisis penerimaan terhadap teknologi baru di lingkungan kerja. Saat ini TAM telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk mempelajari bagaimana perilaku pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi di dunia. TAM merupakan teori yang dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang digunakan untuk memahami perilaku dan kebiasaan yang dimiliki individu. TRA (*Theory of Reasoned Action*) merupakan suatu teori tindakan yang mengatakan bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu menentukan sikap dan perilakunya, reaksi tersebut merupakan ukuran penerimaan teknologi yang digunakannya.<sup>12</sup>

Akan tetapi, TRA (*Theory of Reasoned Action*) dianggap tidak cukup memadai dan memiliki beberapa keterbatasan. Oleh karena itu, Ajzen dan Fishbein mencoba untuk mengembangkan TRA menjadi TPB (*Theory of Planned Behavior*). Penggunaan TRA dan TPB menjadi masalah saat teori ini digunakan pada beberapa konteks kajian seperti penerimaan penggunaan sistem informasi. Menurut Davis, banyak studi yang gagal dalam menghasilkan pengukuran yang *reliable* mengenai bagaimana suatu sistem informasi dapat diterima atau ditolak. Oleh karena itu, Davis mengembangkan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai model yang cocok untuk membahas penerimaan pengguna teknologi informasi. Melalui teorinya, Davis menjelaskan bahwa ada dua variabel yang menentukan penerimaan penggunaan teknologi, yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Pada awalnya, formulasi TAM terdiri dari persepsi kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan penggunaan. Namun akhirnya Davis mengubah formulasi tersebut dan mengeluarkan variabel perilaku penggunaan dari model yang telah dibentuknya. Hingga pada akhirnya, TAM hanya memiliki dua faktor utama untuk menjelaskan penggunaan sistem teknologi informasi yaitu persepsi kemudahan

---

<sup>12</sup> Abd Rahim Amihsa R., dkk, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment di Indonesia" : 14.

penggunaan yang dirasakan dan persepsi manfaat yang dirasakan.<sup>13</sup>

Tidak semua individu mampu memahami maupun menerima dengan baik adanya teknologi baru. Oleh karena itu, pengkajian dan pengukuran tingkat penerimaan serta pemahaman seseorang terhadap teknologi baru sangat penting dilakukan untuk mengetahui perilaku dari pengguna dan minat penggunaannya. Menurut Maharsi dan Mulyadi (2007) *Technology Acceptance Model* (TAM) diterapkan untuk melakukan penelitian dan pengukuran pada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk memilih menerima atau menolak teknologi informasi. TAM berasal dari teori psikologi yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna informasi berdasarkan kepercayaan, niat, dan hubungan perilaku pengguna. Tujuan teori TAM adalah untuk menjelaskan pendorong utama perilaku pengguna untuk melakukan penerimaan atau penolakan teknologi informasi yang ada. TAM dapat memberikan penjelasan lebih detail mengenai adopsi teknologi informasi melalui dimensi-dimensi spesifik yang dapat mempengaruhi adopsi teknologi. Teori TAM menempatkan penggunaan sebagai variabel dependen, serta persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat sebagai variabel independen. Kedua variabel independen ini dianggap bisa memberikan penjelasan terhadap perilaku penggunaan.<sup>14</sup>

Penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap positif dan negatif dari seseorang. Dalam penerapan suatu teknologi baru, pengguna dihadapkan pada keyakinan bahwa apakah penggunaan teknologi tersebut akan mengalami hambatan atau tidak. Hambatan tersebut dapat mempengaruhi manfaat kinerja yang diterima pengguna, sehingga hal ini dapat mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut. Variabel ini disebut kemudahan penggunaan yang dirasakan yang didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi

---

<sup>13</sup> Ira Eka Pratiwi, dkk, "Determinan Penggunaan Digital Banking Pada Generasi Milenial Muslim : Pendekatan *Technology Acceptance Model*," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 06 No. 03 (2020) : 480.

<sup>14</sup> Joni Hendra dan Ahmad Iskandar, "Aplikasi Model TAM Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking," : 42-43.



tidak memerlukan usaha yang besar. Pengguna suatu teknologi cenderung memilih untuk menggunakan teknologi yang dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerja mereka. Variabel ini disebut sebagai *perceived usefulness* atau persepsi manfaat. Akan tetapi proses penerimaan manfaat yang dirasakan oleh pengguna teknologi ditentukan oleh sejauh mana teknologi tersebut di kuasai oleh pengguna. Semakin mudah teknologi yang dirasakan pengguna akan semakin tinggi pula manfaat yang dapat dirasakan oleh pengguna. Hal ini mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut.<sup>15</sup>

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model paling banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang berkaitan dengan proses penerimaan teknologi baru. TAM merupakan teori yang menggambarkan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi baru. TAM memiliki beberapa kelebihan yaitu sebagai berikut:

- a) TAM adalah model perilaku yang berguna untuk merespon kegagalan penerapan sistem teknologi informasi karena kurangnya minat pengguna untuk menggunakannya
- b) TAM dibangun berdasarkan teori yang kuat
- c) TAM telah diuji pada banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung bahwa TAM adalah model yang baik
- d) TAM adalah model yang dianggap sebagai model yang sederhana dan valid.

Meskipun *Technology Acceptance Model* (TAM) dianggap menjadi model penelitian yang sering digunakan untuk meneliti adopsi atau penerimaan suatu teknologi baru. Akan tetapi, TAM juga memiliki beberapa kekurangan yaitu :

- a) TAM hanya memberikan informasi atau hasil yang sangat umum tentang minat dan perilaku pengguna saat menerima teknologi informasi
- b) TAM tidak dapat memberikan kontrol perilaku
- c) Dalam penelitian TAM hanya menggunakan hubungan sebuah sistem yang sering digunakan

---

<sup>15</sup> Hanifa Fauzia Alza dan Brady Rikumahu, “Analisis Faktor Resiko Sebagai Tambahan Model TAM dalam Penggunaan Electronic Money” : 246-247.

- d) TAM tidak dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan antar variabel dalam model
- e) TAM tidak mempertimbangkan perbedaan budaya <sup>16</sup>

#### 4. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan menurut Fred Davis (1989) diartikan sebagai situasi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu ia tidak akan memerlukan usaha apapun atau teknologi tersebut mudah dipahami oleh pengguna. Sedangkan menurut Damayanti (2019), persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian sistem aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat melakukan transaksi secara *online*. Pengguna aplikasi percaya bahwa aplikasi yang lebih fleksibel, lebih mudah dipahami serta mudah digunakan sebagai karaktersistik kemudahan penggunaan. Menurut beberapa ahli, persepsi kemudahan penggunaan adalah persepsi kemudahan penggunaan suatu teknologi dan internet yang dirasakan oleh pengguna tanpa harus mengeluarkan suatu usaha apapun dalam mengoperasikan sistem aplikasi yang dirancang untuk memudahkan penggunaannya.<sup>17</sup>

Fred D. Davis memaparkan indikator kegunaan teknologi informasi sebagai berikut:

- a) Membingungkan
- b) Rawan kesalahan
- c) Frustrasi
- d) Ketergantungan pada manual
- e) Upaya mental
- f) Pemulihan kesalahan
- g) Fleksibel
- h) Terkendali
- i) Perilaku tak terduga
- j) Rumit

---

<sup>16</sup> Imam Sugih Rahayu, "Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking dengan Menggunakan Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*," Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia 05 No. 02 (2015) : 140.

<sup>17</sup> Ursila Imro'atu Wakhida, "Peran *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dan *EWOM Negative* Terhadap Niat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatan *Halodoc*" Jurnal Ilmu Manajemen 08, No. 04 (2020) : 1161.

- k) Dapat dimengerti
- l) Kemudahan mengingat
- m) Memberikan bimbingan
- n) Mudah digunakan
- o) Kemudahan belajar
- p) Upaya menjadi terampil<sup>18</sup>

Semakin maju dan berkembangnya kehidupan manusia, perkembangan teknologi informasi saat ini juga ikut berkembang sangat pesat. Teknologi komunikasi telah mampu mengubah manusia dan tatanan ekonomi dunia. Inovasi yang berkembang pesat dan dinamis telah melahirkan produk teknologi baru dan mampu menyingkirkan produk teknologi lama yang tidak dilakukan pembaruan. Salah satu hasil perkembangan teknologi saat ini adalah adanya sistem pembayaran yang efektif dan efisien yaitu *mobile payment*. Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membebaskan mereka dari suatu usaha. Sedangkan menurut Susilo (2020) persepsi kemudahan penggunaan terkait dengan sistem teknologi informasi dengan kepercayaan individu, sehingga tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Apabila teknologi dianggap mudah digunakan, seseorang akan selalu termotivasi untuk selalu menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa teknologi itu tidak mudah dalam penggunaannya, mereka akan memilih untuk tidak menggunakannya lagi. Sehingga persepsi kemudahan sangat mempengaruhi minat penggunaan seseorang.<sup>19</sup>

Kemudahan dalam penggunaan, memahami dan aksesibilitas adalah indikator penggunaan teknologi. Kemudahan ini akan membantu menghadirkan perasaan nyaman bagi pengguna dan mengurangi risiko terkait pembayaran secara tunai. Sehingga kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dapat meningkatkan penggunaan teknologi sebagai alat bantu dalam melakukan transaksi

---

<sup>18</sup> Fred D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly 13, No. 03 (1989) : 326.

<sup>19</sup> Khowin Ardianto dan Nurul Azizah, "Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Pengguna di Kabupaten Surabaya," : 14-15.

pembayaran. Teori *self efficacy* diartikan sebagai penilaian sejauh mana seseorang mampu mengeksekusi tindakan yang akan dihadapinya pada situasi yang akan datang. Hal ini berkaitan erat dengan adanya persepsi kemudahan. *Complexity* sangat berkaitan dengan tingkat adopsi terhadap inovasi teknologi. Roger dan Shoemaker (1971) mendefinisikan *complexity* sebagai sejauh mana suatu inovasi memiliki persepsi yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan oleh masyarakat.<sup>20</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Quran, yaitu sebagai berikut:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْتُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.

(QS. Al-Baqarah : 185)<sup>21</sup>

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Artinya Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah : 5)<sup>22</sup>

Persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu dari penggunaan suatu sistem teknologi yang beroperasi melalui penggunaan yang diterima. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan yang dimiliki pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi yang membuatnya bebas dari suatu usaha (*free of effort*). Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan mempengaruhi penggunaan pada teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Teknologi yang sering digunakan oleh penggunanya mengindikasikan bahwa teknologi tersebut lebih mudah dan lebih nyaman

<sup>20</sup> Mirna Tria Pratiwi, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Pada Penggunaan Mobile Payment," Jurnal Ekonomi 10 No. 02 (2019) : 88-89.

<sup>21</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/691-surat-al-baqarah-ayat-185.html>

<sup>22</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/12837-surat-al-insyirah-ayat-5.html>

untuk digunakan. Hal ini akan memperkuat loyalitas dari pengguna.<sup>23</sup>

### 5. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Menurut Davis (1989), persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi yang dapat meningkatkan kinerjanya. Semakin besar manfaat kinerja dari sistem teknologi tersebut, maka akan semakin positif pengaruhnya terhadap penggunaan sistem dalam pekerjaan sehari-hari. Oleh karena itu, manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat mempengaruhi niat pengguna dalam memutuskan untuk menerima dan menggunakan sistem teknologi tersebut. Adanya pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensi penggunaan suatu teknologi baru yaitu melalui persepsi manfaat.<sup>24</sup> Indikator persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap suatu sistem teknologi informasi telah dikemukakan oleh Fred Davis yaitu sebagai berikut :

- a) Pekerjaan sulit tanpa produk
- b) Kontrol atas pekerjaan
- c) Prestasi kerja
- d) Memenuhi kebutuhan
- e) Menghemat waktu
- f) Bekerja lebih cepat
- g) Penting dalam pekerjaan
- h) Menyelesaikan lebih banyak pekerjaan
- i) Memotong waktu tidak produktif
- j) Efektivitas
- k) Kualitas kerja
- l) Meningkatkan produktivitas
- m) Mempermudah pekerjaan
- n) Berguna<sup>25</sup>

Menurut Gefen (2003) persepsi manfaat merupakan penilaian subjektif dari manfaat yang diberikan oleh suatu

---

<sup>23</sup> Hanifa Fauzia Alza dan Brady Rikumahu, “Analisis Faktor Resiko Sebagai Tambahan Model TAM dalam Penggunaan Electronic Money” : 247.

<sup>24</sup> Ursila Imro'atu Wakhida, “Peran Perceived Usefulness dan Perceived Risk Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pengaruh Perceived Ease of Use dan EWOM Negatif Terhadap Niat Pembelian,” : 1161.

<sup>25</sup> Fred D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” : 326.



aplikasi dalam memudahkan seseorang untuk mendapatkan layanan atau manfaat yang diinginkan. Manfaat yang dirasakan dapat merujuk pada penilaian subyektif terhadap utilitas aplikasi untuk memfasilitasi perolehan layanan yang diinginkan. Persepsi manfaat adalah keyakinan pengguna sistem teknologi informasi terhadap manfaat yang dapat dirasakan secara langsung. Sehingga hal ini mempengaruhi minat penggunaan oleh pengguna.<sup>26</sup> Persepsi manfaat dimaksudkan bahwa pengguna suatu sistem teknologi telah memiliki kepercayaan bahwa penggunaan dapat meningkatkan kinerja yang mereka miliki. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna berkaitan dengan berbagai aspek, seperti meningkatkan kinerja, meningkatkan efektivitas kerja, mempermudah serta mempercepat selesainya suatu pekerjaan. Sehingga persepsi manfaat ini dapat membentuk keyakinan pengguna bahwa mereka mengambil keputusan untuk menggunakan sistem teknologi tersebut atau tidak. Oleh karena itu, jika seorang pengguna telah mempercayai bahwa penggunaan *mobile payment* akan berguna baginya maka ia akan menggunakan layanan tersebut. Semakin besar dampak manfaat bagi pengguna, semakin besar pula minat untuk menggunakan *mobile payment*. Adanya persepsi manfaat disebabkan karena pengguna *mobile payment* merasakan beberapa manfaat seperti pembayaran yang efektif dan cepat sehingga pengguna dapat menghemat waktu untuk melakukan transaksi keuangan. Pengguna juga dapat menyelesaikan lebih banyak transaksi tanpa harus mengeluarkan banyak tenaga karena transaksi dilakukan secara *mobile* sehingga dapat dilakukan darimana pun dan kapan pun selama pengguna terhubung dengan akses internet. Berbagai manfaat inilah yang dapat menyebabkan pengguna memiliki minat untuk menggunakan *mobile payment* dalam kehidupan sehari-hari.<sup>27</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Quran, yaitu sebagai berikut:

---

<sup>26</sup> Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kabupaten Semarang," *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 01 No. 02 (2020) : 69.

<sup>27</sup> Muhamad Hasan, dkk, "Analisis Pengaruh Mobile Application dalam Menunjang Keberhasilan Wirausaha," *Jurnal Informatika* 06 No. 1 (2019) : 49.

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ۚ ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا ۚ قَوْلٌ لِلَّذِينَ  
كَفَرُوا مِنَ النَّارِ

Artinya : Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. (QS. Shad : 27)<sup>28</sup>

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ فِيمَا وُقِعُوا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمٰوٰتِ  
وَالْاَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هٰذَا بَطْلًا سُبْحٰنَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : (Yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka. (QS. Ali 'Imran : 191)<sup>29</sup>

Berdasarkan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa penciptaan teknologi baru hendaknya dapat memberikan manfaat bagi manusia dan dapat memberikan kemudahan bagi kegiatan atau kehidupan manusia. Menurut catatan dari Bank Indonesia, peningkatan transaksi digital selama masa pandemi covid-19 telah mencapai tingkat 64,48% serta volume transaksi semakin bertumbuh menjadi 37,35% per tahun. *Mobile payment* dikatakan memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar, terutama selama pandemi. Masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dan melakukan transaksi keuangan secara *online* untuk menghindari risiko penularan virus covid-19. Persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna *mobile payment* menjadi salah satu faktor utama diterimanya teknologi baru tersebut. Fenomena tersebut dinilai penting karena mengarah pada perubahan perilaku dan budaya pembayaran nontunai dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi manfaat adalah ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat kepercayaan individu dalam

<sup>28</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/8513-surat-shad-ayat-27.html>

<sup>29</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/1323-surat-ali-imran-ayat-191.html>

menggunakan sistem untuk meningkatkan efisiensi kinerja yang mereka miliki.<sup>30</sup>

## 6. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*trust*) mencerminkan salah satu keinginan atau harapan yang positif pada perilaku yang akan datang. Dalam bisnis, kepercayaan konsumen atau pengguna adalah suatu hal yang paling berpengaruh pada rasa loyal pengguna dan memberikan dampak positif bagi niat penggunaan kembali. Inovasi pada suatu teknologi pasti akan memberikan kondisi yang terdapat unsur ketidakpastian dan mengakibatkan suatu risiko yang mungkin tidak diharapkan. Dalam keadaan tersebut diperlukan kepercayaan bagi para pihak untuk bersedia mengambil tindakan. Menurut Mayer et al. (1995), kepercayaan (*trust*) didefinisikan sebagai kesediaan untuk merasa tidak pasti tentang menyerahkan kepada pihak lain. Kepercayaan dimaksudkan untuk mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan daripada apa yang tidak diharapkan. Kepercayaan dianggap dapat membantu pengguna *mobile payment* untuk mengatasi rasa khawatir yang dihadapi dan mendorong pengguna untuk menggunakan produk tersebut. Meskipun pengguna percaya akan adanya risiko, tetapi adanya kepercayaan telah mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut.<sup>31</sup>

Lau dan Lee (1999), mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai suatu kesediaan dari individu untuk menerima adanya risiko tertentu dari pihak lain. Kepercayaan harus dibangun mulai dari awal didirikannya suatu bisnis dan dapat dibuktikan dengan hasil kerja atau produk yang memuaskan. Semakin meningkatnya kepuasan pengguna dalam menggunakan suatu produk, maka akan semakin meningkat pula minat mereka dalam menggunakan produk tersebut. Saat menggunakan layanan *mobile payment*, pengguna membutuhkan kepercayaan untuk meningkatkan kinerja dan memfasilitasi transaksi yang diinginkan. Pendapat lain tentang kepercayaan juga dikemukakan oleh Morgan dan

---

<sup>30</sup> Khowin Ardianto dan Nurul Azizah, "Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Pengguna di Kabupaten Surabaya," : 14-15.

<sup>31</sup> Anjar Priyono, "Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay," Jurnal Siasat Bisnis 21 No. 1 (2017) : 92.

Hunt (1994), kepercayaan merupakan situasi dimana seseorang percaya akan integritas yang dimiliki oleh *partner* mereka dan percaya bahwa *partner* tersebut dapat diandalkan. Kepercayaan (*trust*) yang dimiliki seseorang dapat diukur melalui tiga hal berikut ini :<sup>32</sup>

- a. **Ability (kemampuan)**, merupakan keterampilan, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan suatu pihak mempengaruhi kepentingan tertentu. Dalam hal ini menunjukkan bahwa penyedia *mobile payment* harus memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk dapat menjalankan tugas sebagai penyedia layanan yang terpercaya.
- b. **Benevolence (kebajikan)**, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang diyakini ingin melakukan hal baik kepada orang lain, selain dari motif keuntungan egosentris. Kebajikan menunjukkan bahwa seseorang memiliki beberapa keterikatan khusus dengan orang lain. Dalam hal ini, penyedia *mobile payment* harus memiliki keinginan untuk peduli dengan kepentingan yang dimiliki oleh penggunanya. Sehingga pengguna akan merasakan kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut.
- c. **Integrity (integritas)**, hubungan antara integritas dan kepercayaan melibatkan persepsi seseorang bahwa pihak yang dipercaya dapat mematuhi seperangkat prinsip yang telah diterima. Dalam hal ini, penyedia *mobile payment* berusaha untuk dapat menepati janji dan prinsip yang telah disepakati dengan penggunanya. Sehingga pengguna merasa aman dan percaya untuk menggunakan layanan *mobile payment* tersebut.

Secara karakteristik, *ability* (kemampuan), *benevolence* (kebajikan), *integrity* (integritas) disebut sebagai “*trustworthiness*”. Persepsi kepercayaan diartikan sebagai keinginan pengguna untuk menerima ketidakpastian berdasarkan pada keyakinan yang dimilikinya terhadap suatu teknologi yang digunakan untuk memenuhi keinginannya. Sehingga, kepercayaan akan lebih mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan daripada apa yang ditakui oleh

---

<sup>32</sup> Debby Cynthia Kumala, dkk, “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust dan Security Terhadap Minat Penggunaan GoPay Pada Generasi X Di Surabaya,” Jurnal Manajemen 06 No. 01 (2020) : 22.

pengguna. Semakin besar kepercayaan pengguna, semakin besar pula minat untuk menggunakan layanan tersebut. Alasan munculnya kepercayaan adalah pengguna merasa nyaman dan aman saat menggunakan layanan *mobile payment* dan sehingga mereka berniat untuk terus menggunakannya..<sup>33</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Quran, yaitu sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya Sesungguhnya Allah menyuruh kamu : menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (QS. An-Nisa 4 : 58)<sup>34</sup>

Menurut M. Asari dan Rubiah (2016), kepercayaan konsumen adalah kesediaan suatu pihak untuk menerima risiko dari pihak lain, berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan dapat bertindak seperti yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak tidak mengenal satu sama lain secara dalam. Sedangkan pendapat lain juga menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah pondasi bisnis, hal ini dikarenakan dasar dari suatu bisnis adalah menciptakan kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pengguna sehingga dapat membangun loyalitas. Persepsi kepercayaan (*trust*) pada penelitian ini digunakan untuk dapat menganalisis dan mengukur tingkat kepercayaan pengguna *mobile payment* terhadap manfaat dan kemudahan yang diberikan, sehingga dapat dilihat seberapa besar minat penggunaan terhadap layanan *mobile payment* oleh pengguna secara berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Anjar Priyono, “Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay,” : 92.

<sup>34</sup> “Tafsir Qur’an” <https://tafsirweb.com/1590-surat-an-nisa-ayat-58.html>

<sup>35</sup> Khowin Ardianto dan Nurul Azizah, “Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Pengguna di Kabupaten Surabaya,” : 14-15.



## 7. Minat Penggunaan (*Intention to Use*)

Minat penggunaan adalah perilaku seseorang yang dinamis untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya. Penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi baru dapat dilihat melalui perilaku minat penggunaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Jika pengguna puas dengan teknologi baru, maka ia tidak akan ragu untuk menggunakannya terus menerus. Minat penggunaan diartikan sebagai preferensi individu yang timbul dari keinginan mereka untuk menggunakan suatu produk atau teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Minat penggunaan adalah keputusan pengguna untuk memilih menggunakan suatu layanan *mobile payment* tertentu. Minat penggunaan akan semakin meningkat jika pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan layanan tersebut.<sup>36</sup>

Minat penggunaan menurut Fatmawati (2015), minat penggunaan adalah niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem sedemikian rupa sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan sistem. Pendapat lain juga dikemukakan oleh Jati (2012) minat penggunaan didefinisikan sebagai seberapa besar keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan teknologi secara terus menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi yang digunakannya. Faktor utama dalam teori TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi manfaat. Oleh karena itu, minat seseorang untuk bersedia menggunakan suatu teknologi didasarkan pada keyakinan mereka terhadap teknologi tersebut untuk dapat digunakan dengan mudah tanpa harus mengeluarkan banyak usaha.<sup>37</sup> Allah SWT berfirman dalam Al-Quran, yaitu sebagai berikut:

فَلْ كُلُّ يَعْمَلْ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya : Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu

<sup>36</sup> Khowin Ardianto dan Nurul Azizah, "Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Pengguna di Kabupaten Surabaya," : 16.

<sup>37</sup> Leoni Joan dan Tony S., "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," Jurnal Manajemen 08 No. 02 (2019) : 31.

lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.(QS. Al-Isra 17 : 84)<sup>38</sup>

Menurut Davis (1989) minat penggunaan (*intention to use*) merupakan tingkat seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang melakukan sesuatu ketika mereka memiliki keinginan tertentu untuk melakukannya. Konsep penerimaan pengguna dapat digambarkan melalui minat penggunaan (*intention to use*). Menurut Venkatesh (2003) terdapat beberapa faktor penentu yang mempengaruhi suatu minat penggunaan (*intention to use*) yaitu sebagai berikut :

- a. **Performance Expectancy** didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan sistem akan dapat membantu mereka untuk mendapatkan keuntungan dalam pekerjaan. Hal ini akan mendorong seseorang untuk terus menggunakan sistem teknologi karena dapat membantu mereka mendapatkan keuntungan dalam kinerjanya.
- b. **Effort Expectancy** didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem. Adanya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna meningkatkan minat dalam menggunakan sistem teknologi tersebut.
- c. **Social Influence** didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan jika orang lain percaya bahwa ia harus menggunakan suatu sistem baru. Dalam hal pengaruh sosial, ada tingkatan ketika seseorang merasa harus menggunakan sistem teknologi baru.
- d. **Facilitating Conditions** didefinisikan sebagai seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang bahwa terdapat infrastruktur organisasi dan teknis yang dapat mendukung penggunaan sistem teknologi.<sup>39</sup>

## B. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini bertujuan untuk menguji teori TAM yang terdiri dari variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dan variabel tambahan yaitu *trust* terhadap minat penggunaan Go-Pay sebagai aplikasi layanan *mobile payment* di Kabupaten Kudus.

---

<sup>38</sup> "Tafsir Qur'an" <https://tafsirweb.com/4688-surat-al-isra-ayat-84.html>

<sup>39</sup> Debby Cynthia Kumala, dkk, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security Terhadap Minat Penggunaan GoPay Pada Generasi X Di Surabaya" : 23.

Sebagai bahan perbandingan, di bawah ini adalah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh peneliti yang berbeda, yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Anjar Priyono, Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Risk</i> dalam Penerimaan Teknologi Dompet Elektronik Go-Pay (Volume 21, No.01, 2017)	1. Variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>trust</i> , <i>satisfaction</i> , <i>reputation</i> dan <i>familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> aplikasi <i>mobile payment</i> Go-Pay di Yogyakarta. 2. Variabel <i>risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>intention to use</i> aplikasi <i>mobile payment</i> Go-Pay di	1. Populasi pada penelitian tersebut yaitu seluruh pengguna aplikasi Go-Pay di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu pada populasi pengguna aplikasi Go-Pay di Kabupaten Kudus. 2. Peneliti tersebut menggun	1. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) sama-sama digunakan dalam penelitian. 2. Penelitian tersebut dan penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceive</i>

No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		Yogyakarta. a.	akan variabel tambahan yang tidak ada dalam teori TAM yaitu variabel <i>satisfaction</i> , <i>reputation</i> , <i>familiarity</i> dan <i>risk</i> .	<i>usefulness</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel tambahan dalam penggunaan teori TAM.
2.	Eko Sandy, Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Trust</i> Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Jakarta (Volume 5, No.01, 2021)	1. <i>Perceived ease of use</i> dan <i>trust</i> berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang aplikasi <i>mobile payment</i> Go-Pay di Jakarta. 2. <i>Perceived usefulness</i>	1. Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh pengguna aplikasi Go-Pay di Jakarta, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu pada	1. Penelitian tersebut dan penelitian yang saya lakukan menggunakan teknik analisa yang sama yaitu regresi linear berganda.

No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		<p>tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam penggunaan ulang aplikasi <i>mobile payment</i> Go-Pay di Jakarta.</p>	<p>populasi pengguna aplikasi Go-Pay sebagai layanan <i>mobile payment</i> di Kabupaten Kudus.</p>	<p>2. Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) sama-sama digunakan dalam penelitian.</p> <p>3. Menggunakan variabel penelitian yang sama yaitu <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel tambahan dalam penggunaan teori TAM.</p>



No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
3.	Khowin Ardianto dan Nurul Azizah, Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) pada Pengguna di Surabaya (Volume 23, No.01, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan pada minat penggunaan dompet digital di Surabaya.</li> <li>Persepsi risiko dan kepercayaan (<i>trust</i>) tidak berpengaruh signifikan pada minat penggunaan dompet digital di Surabaya.</li> <li>Persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) menjadi variabel yang berpengaruh</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh pengguna dompet digital di Surabaya, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu pada populasi pengguna aplikasi Go-Pay di Kabupaten Kudus.</li> <li>Penelitian tersebut menggunakan variabel tambahan selain variabel <i>trust</i> yaitu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) sama-sama digunakan dalam penelitian.</li> <li>Penelitian tersebut dan penelitian yang saya lakukan menggunakan variabel penelitian yang sama yaitu <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i></li> </ol>

No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		<p>dominan pada minat penggunaan dompet digital di Surabaya.</p>	<p>persepsi risiko (<i>risk</i>).</p>	<p>sebagai variabel tambahan penggunaan teori TAM.</p>
<p>4.</p>	<p>Abd Rahim Amihsa R., Edwin Saferian dan Syahraki Syahrir, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Mobile Payment</i> Di Indonesia (Volume 02, No.03, 2020)</p>	<p>1. Aplikasi layanan <i>mobile payment</i> yang mayoritas digunakan masyarakat di Jakarta khususnya di daerah Jabodetabek yaitu aplikasi Go-Pay. 2. <i>Perceived ease of use, perceived usefulness, trust, cost, social influence dan attitude</i></p>	<p>1. Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh pengguna layanan <i>mobile payment</i> di Jakarta khususnya di daerah Jabodetabek, sedangkan penelitian yang akan saya lakukan yaitu pada populasi</p>	<p>1. Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> sama-sama digunakan dalam penelitian. 2. Penelitian tersebut dan penelitian yang saya lakukan akan menggunakan variabel penelitian yang</p>

No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan <i>mobile payment</i> di Jakarta.</p>	<p>pengguna Go-Pay sebagai aplikasi layanan <i>mobile payment</i> di Kabupaten Kudus.                      2. Peneliti tersebut menggunakan tambahan yaitu variabel <i>cost</i>, <i>social influence</i> dan <i>attitude</i> sebagai variabel <i>intervening</i>.</p>	<p>sama yaitu <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> sebagai variabel tambahan dalam penggunaan teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>.</p>
5.	<p>Balya Haidar dan Kartika Gianina Tileng, Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh Pada Penggunaan Go-Pay</p>	<p>1. Variabel <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat</p>	<p>1. Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh pengguna aplikasi Go-Pay, sedangka</p>	<p>1. Peneliti tersebut menggunakan teknik analisa yang sama yaitu</p>

No	Nama, judul (volume, nomor, tahun)	Hasil	Perbedaan	Persamaan
	(Volume 04, No.01, 2018)	penggunaa n ( <i>intention to use</i> ) aplikasi Go-Pay. 2. Variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengar uh positif dan signifikan terhadap minat penggunaa n ( <i>intention to use</i> ) aplikasi Go-Pay.	n penelitian yang akan saya lakukan yaitu pada populasi pengguna aplikasi Go-Pay di Kabupate n Kudus. 2. Penelitian tersebut mengguna akan variabel tambahan yaitu persepsi risiko ( <i>risk</i> ).	teknik analisa regeresi linear bergand a. 2. Peneliti n tersebut dan peneliti n yang saya lakukan mengguna akan variabel peneliti n yang sama yaitu <i>perceive d usefulness</i> s dan <i>trust</i> .

**C. KERANGKA BERPIKIR**

Kerangka berfikir adalah uraian secara teoritis yang menghubungkan dan menjelaskan hubungan, akibat atau hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian berdasarkan berdasarkan teori atau hasil penelitian yang mendukung. Kerangka berfikir diartikan sebagai gambaran yang dapat menjelaskan secara konseptual antara teori dalam penelitian dan identifikasi atas beragam permasalahan yang menjadi dasar rumusan

dari alasan pentingnya penelitian tersebut. Kerangka berfikir adalah penjelasan atas keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya dan memberi alasan terhadap penggunaan teori yang terkait untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kerangka berfikir kemudian dirumuskan menjadi dasar untuk perumusan hipotesis penelitian yang akan diuji.<sup>40</sup>

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh TAM terhadap penggunaan aplikasi Go-Pay sebagai salah satu aplikasi layanan *mobile payment* di Kabupaten Kudus. Teori TAM merupakan teori yang telah banyak di terapkan dalam penelitian untuk menjelaskan bagaimana seseorang memutuskan untuk memilih menerima atau menolak menggunakan suatu sistem teknologi. Penelitian ini menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan sebagai variabel tambahan. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai situasi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu ia tidak akan memerlukan usaha apapun atau teknologi tersebut mudah dipahami oleh pengguna. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi yang dapat meningkatkan kinerjanya. Semakin besar manfaat kinerja dari sistem teknologi tersebut, maka akan semakin positif pengaruhnya terhadap penggunaan sistem dalam pekerjaan sehari-hari. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk merasa tidak pasti tentang menyerahkan kepada pihak lain. Kepercayaan dimaksudkan untuk mencerminkan persepsi tentang apa yang diharapkan daripada apa yang tidak diharapkan.

Penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi baru dapat dilihat melalui perilaku minat penggunaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Jika pengguna merasa puas dengan teknologi baru tersebut, ia tidak akan ragu untuk terus menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan adalah preferensi individu yang timbul dari keinginan mereka untuk menggunakan suatu produk atau teknologi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan mereka. Minat penggunaan adalah perilaku seseorang yang dinamis untuk melakukan sesuatu yang diinginkannya. Penerimaan

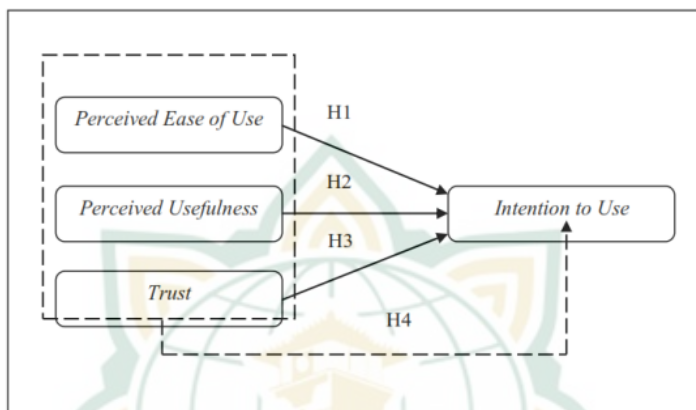
---

<sup>40</sup> Eko Sudarmanto, dkk., *Desain Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif* (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021) : 45.



pengguna terhadap suatu sistem teknologi baru dapat dilihat melalui perilaku minat penggunaan pengguna terhadap teknologi tersebut.<sup>41</sup>

**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**



**D. HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis secara harfiah berasal dari dua suku kata yaitu *hypo* (sebelum) dan *thesis* (pernyataan atau pendapat). Hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan atau pendapat terhadap suatu hal yang memerlukan bukti atau uji kebenaran secara empirik melalui metode ilmiah. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Menurut Dantes (2012) hipotesis merupakan praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data dan fakta yang diperoleh melalui suatu penelitian tentang permasalahan tersebut. Hipotesis adalah jawaban sementara untuk masalah penelitian yang menunggu bukti atau kebenaran dalam data yang dikumpulkan. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diciptakan melalui kerangka berpikir yang telah diajukan berdasarkan teori serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan pada penelitian tersebut dan kebenarannya harus diuji secara empirik

<sup>41</sup> Khowin Ardianto dan Nurul Azizah, “Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital dengan Pendekatan Technology Acceptance Model Pada Pengguna di Kabupaten Surabaya,”: 16.

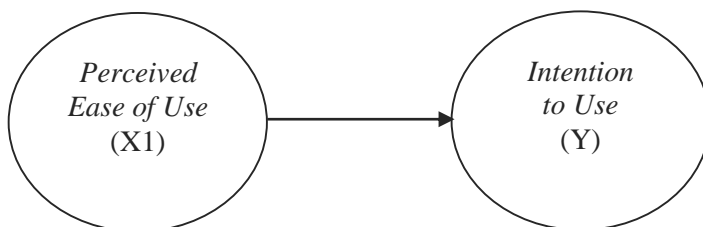
melalui tahapan-tahapan penelitian dengan menggunakan metode ilmiah.<sup>42</sup>

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang dikemukakan dengan tujuan agar dapat mengarahkan penelitian yang akan dilakukan. Hipotesis ini disimpulkan berdasarkan penelitian terdahulu dengan hasil yang signifikan dalam penelitian terhadap variabel-variabel yang hampir sama dengan penelitian ini. Berdasarkan kerangka dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use***

Penggunaan teknologi layanan *mobile payment* telah dianggap suatu hal yang biasa dan sebagai suatu kebutuhan terutama untuk masyarakat perkotaan. Hal ini dikarenakan mereka menginginkan kemudahan dalam melakukan segala sesuatu termasuk dalam hal transaksi keuangan. Persepsi kemudahan merupakan keadaan seseorang yang yakin bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tertentu akan mengakibatkan ia terhindar dari usaha apapun. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Abd Rahim Amihsa, dkk yaitu “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Mobile Payment* Di Indonesia” ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini disebabkan oleh semakin tinggi tingkat kemudahan yang diberikan oleh layanan *mobile payment* maka semakin tinggi pula minat penggunaan oleh para penggunanya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.2**  
**Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use***




---

47. <sup>42</sup> Eko Sudarmanto, dkk., *Desain Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* : 46-

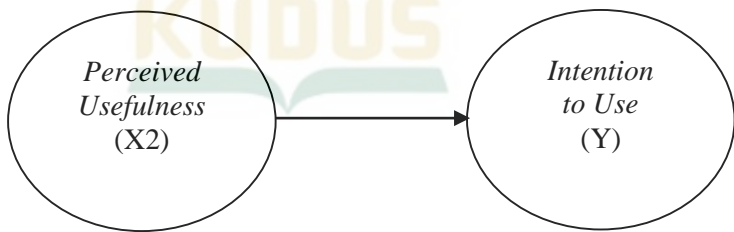
- H0 : *Perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *mobile payment* Go-Pay
- H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *mobile payment* Go-Pay

**2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Use***

Layanan *mobile payment* merupakan hasil inovasi teknologi yang diharapkan dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara mudah dan aman. Selain itu diharapkan pula layanan *mobile payment* dapat membawa perubahan bagi kehidupan masyarakat terutama dalam bidang usaha. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Khowin Ardianto dan Nurul Azizah yaitu “Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Pengguna Di Surabaya” ditemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan layanan *mobile payment* maka akan semakin meningkat pula tingkat kegunaan yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.3**

**Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention to Use***



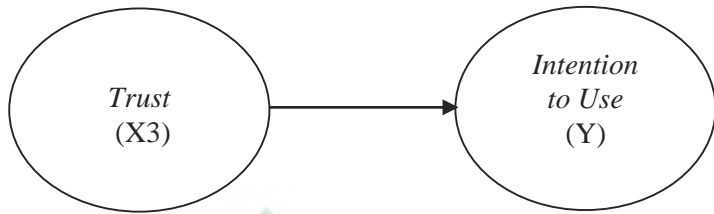
- H0 : *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *mobile payment* Go-Pay
- H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *mobile payment* Go-Pay

### 3. Pengaruh *Trust* Terhadap *Intention to Use*

Kepercayaan konsumen atau pengguna adalah suatu hal yang paling berpengaruh pada rasa loyal pengguna dan memberikan dampak positif bagi niat penggunaan kembali. *Mobile payment* merupakan suatu layanan melalui perangkat *mobile* yang memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi keuangan dimanapun dan kapanpun. Dalam hal ini, pengguna tidak ingin sembarangan menggunakan layanan *mobile payment* karena hal ini terkait dengan keuangan yang mereka miliki. Sehingga masyarakat lebih memilih layanan *mobile payment* yang dapat di percaya dan telah terbukti kualitasnya. Dalam penggunaan layanan teknologi *mobile payment*, kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna dalam rangka untuk meningkatkan kinerja yang mereka miliki dan memudahkan transaksi yang mereka inginkan. Hal ini akan mendorong pengguna untuk menggunakan layanan *mobile payment* yang telah mereka percaya secara berkelanjutan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Sandy yaitu “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Trust* Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Jakarta” ditemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dikarenakan penggunaan layanan *mobile payment* didasarkan pada keamanan penyedia layanan sehingga pengguna dapat menaruh kepercayaannya terhadap layanan tersebut. Semakin besar kepercayaan pengguna terhadap layanan *mobile payment* yang ia gunakan, maka semakin besar pula minat untuk menggunakan layanan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.4**  
**Pengaruh *Trust* Terhadap *Intention to Use***

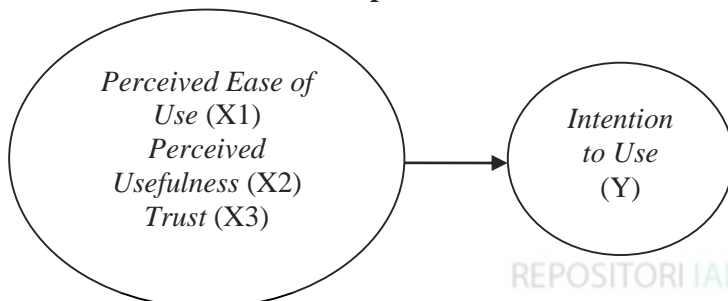


- H0 : *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *mobile payment* Go-Pay  
 H3 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *mobile payment* Go-Pay

**4. Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap *Intention to Use***

Persepsi kemudahan diartikan sebagai situasi dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem teknologi tertentu ia tidak akan memerlukan usaha apapun atau teknologi tersebut mudah dipahami oleh pengguna. Faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan yaitu adanya suatu kepercayaan (*trust*). Semakin besar kepercayaan pengguna, semakin besar pula minat untuk menggunakan layanan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anjar Priyono yaitu “Analisis Pengaruh *Trust* dan *Risk* dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay” ditemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini:

**Gambar 2.5**  
**Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* Terhadap *Intention to Use***





- H0 : *Perceived ease of use, perceived usefulness* dan *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi mobile payment Go-Pay
- H4 : *Perceived ease of use, perceived usefulness* dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi mobile payment Go-Pay

