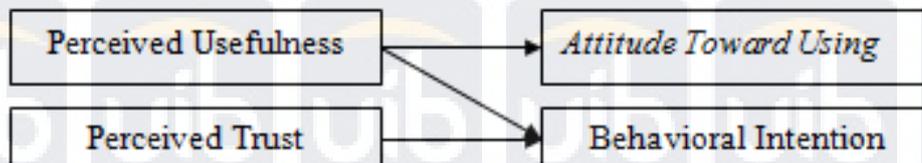


BAB II KERANGKA TEORITAS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Model Penelitian Terdahulu

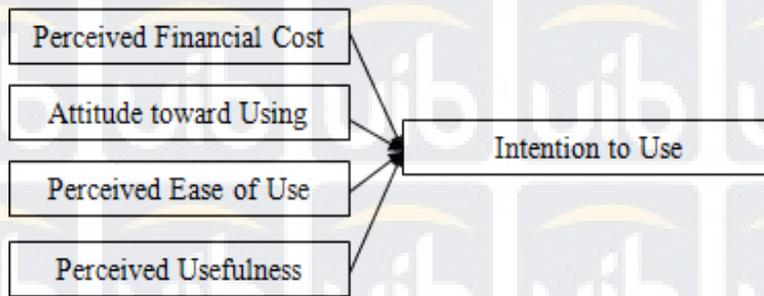
Wijayanthi (2019), penelitiannya menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan e-wallet untuk transaksi. Analisis ini menggunakan Smart PLS. Dalam variabel independen berikut, ada hubungan antara perilaku yang akan digunakan (sikap untuk menggunakan) dan Minatt (niat perilaku): kegunaan dan kepercayaan



Gambar 2.1 Model hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention*. Hubungan *Perceived Trust* terhadap *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*. *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention*.

Sumber : Wijayanthi (2019)

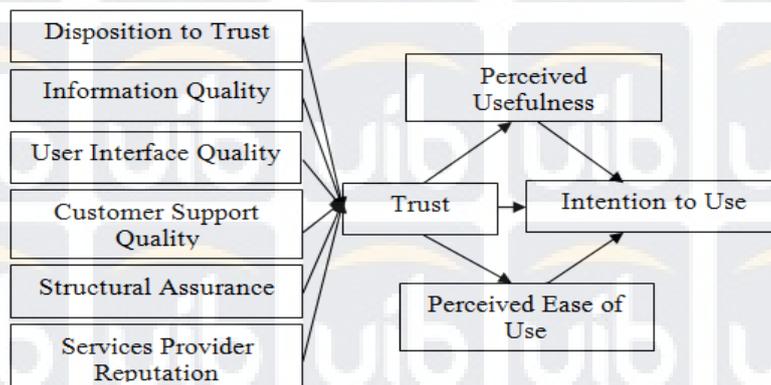
Thang, Mai, Thi, Chi, dan Kien (2019) melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen di negara Vietnam untuk menggunakan *internet banking*. Dari hasil ini, ada empat faktor yang memiliki dampak positif pada niat penggunaan, yaitu persepsi biaya keuangan, sikap penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepraktisan.



Gambar 2.2 Model hubungan *Perceived Financial Cost*, *Attitude toward Using*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Thang, Mai, Thi, Chi dan Kien (2019)

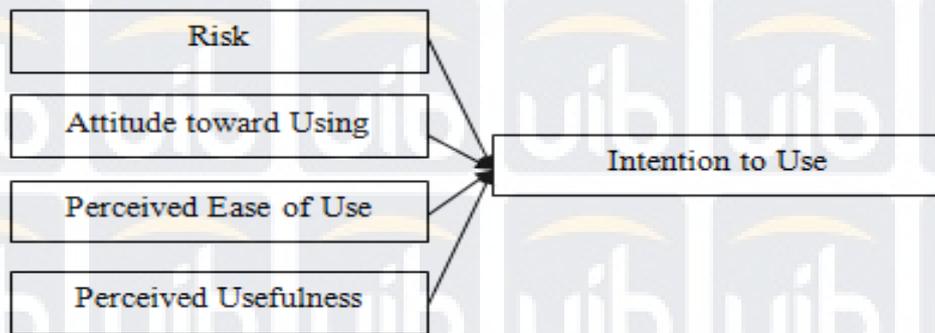
Setiyono, Shihab dan Azzahro (2019) dalam penelitiannya, ada sebelas variabel yang mempengaruhi niat penggunaan. Dengan membagi mediasi dan dekomposisi menjadi dua model penelitian variabel, dua variabel ini memiliki signifikansi positif yang jelas untuk niat penggunaan.



Gambar 2.3 Model hubungan Mediasi Trust terhadap *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*.

Sumber : Setiyono, Shihab, dan Azzahro (2019)

Logahan, Viliano dan Simamora (2019) menerangkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel-variabel dalam kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap penggunaan dan risiko menggunakan Sakuku untuk generasi Y di Indonesia. Temuannya mengungkapkan faktor-faktor yang mengubah niat untuk menggunakan *Pocket* saya (Sakuku) di Indonesia adalah kemudahan penggunaan, kegunaan, sikap penggunaan dan risiko.



Gambar 2.4 Model hubungan *Risk*, *Attitude Toward Using*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Logahan, Viliano dan Simamora (2019)

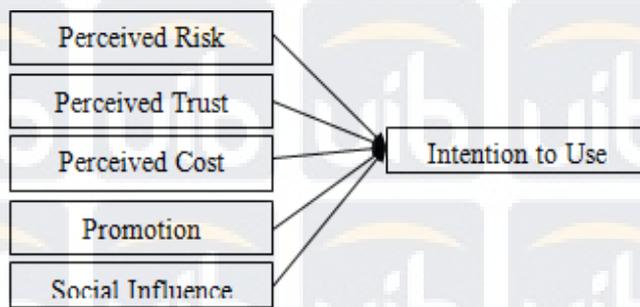
Khatimah, Susanto dan Abdullah (2019) dari hasil penelitiannya mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan uang elektronik, termasuk: motivasi untuk kesenangan dan dampak sosial pada kebiasaan pembayaran. Terkait dengan kebiasaan pembayaran dan niat penggunaan, hasil penelitiannya membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki signifikansi positif yang jelas untuk digunakan.



Gambar 2.5 Model hubungan *Hedonic Motivation* dan *Social Influence* terhadap *Payment Habit* sebagai *mediator* penghubung *Intention to Use*.

Sumber : Khatimah, Susanto dan Abdullah (2019)

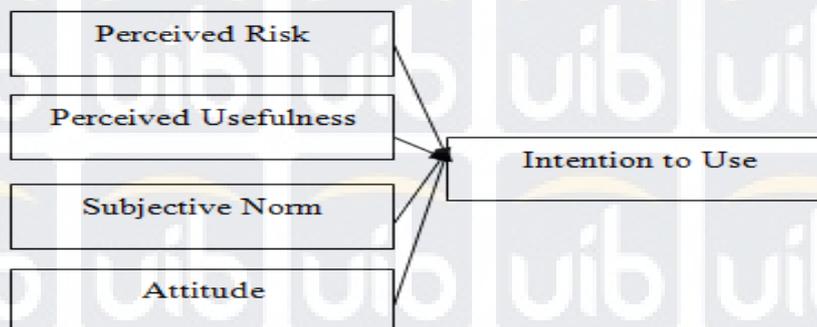
Dahlya Maryana (2018) menurut penelitiannya yang membandingkan kepentingan pengguna pembayaran elektronik di Indonesia dan Inggris ada lima faktor yang memengaruhi minat konsumen: risiko yang dirasakan, persepsi kepercayaan, biaya yang dapat diterima, promosi dan pengaruh sosial. Dari hasil penelitiannya, persepsi biaya jelas tidak baik untuk minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik, hal tersebut diterangkan melalui penelitian di Inggris yang tidak mementingkan faktor melalui persepsi biaya.



Gambar 2.6 Model hubungan *Perceived Risk* , *Perceived Trust*, *Perceived Cost*, *Promotion*, *Social Influence* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Maryana (2018)

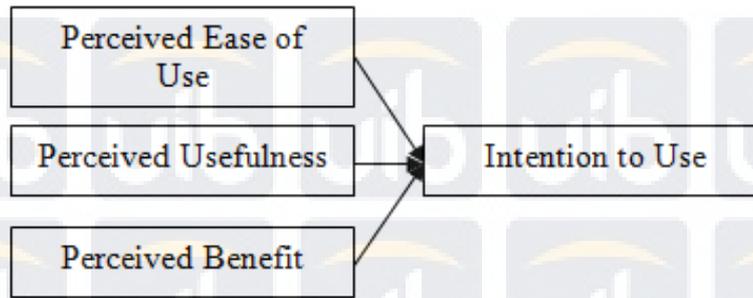
Teng, Ling dan Seng (2018)\ dalam penelitiannya, terdapat dua teori yang digunakan dalam mempelajari niat menggunakan pembayaran *mobile* di Nanjing: model penerimaan teknologi dan tindakan yang masuk akal. Hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode linear regresi yang menentukan bahwa ada 4 variabel yang secara signifikan berkorelasi positif dengan niat perilaku, yaitu: risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, norma subyektif dan sikap.



Gambar 2.7 Model hubungan *Perceived Risk* , *Perceived Usefulness*, *Subjective Norm*, dan *Attitude* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Teng, Ling dan Seng (2018)

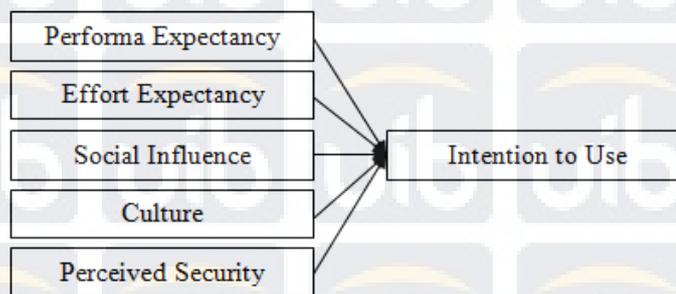
Wulandari *et. al.* (2018) menggunakan TAM (*Technical Acceptance Model*) untuk mengidentifikasi persepsi konsumen tentang penggunaan uang elektronik. Sampel yang secara acak ditugaskan untuk 174 responden untuk melakukan penelitian. Di antara minat dalam menggunakan uang elektronik, ada korelasi yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan.



Gambar 2.8 Model hubungan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Benefit* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Wulandari *et. al.* (2018)

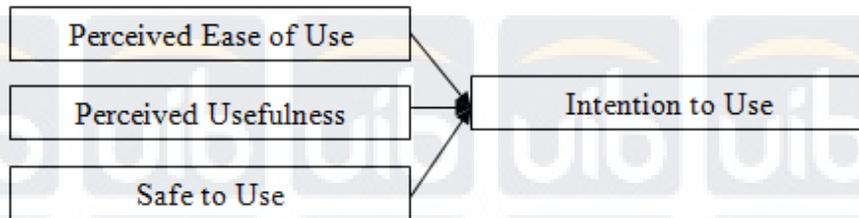
Ramadhani, Rahadi dan Murtaqi (2017) dalam hasil diskusi penelitiannya mengenai penggunaan alat pembayaran elektronik di Band Z. Hasil penelitian ini menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara kinerja harapan, upaya bisnis, dan variabel dampak sosial.



Gambar 2.9 Model hubungan *Performa Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Culture* dan *Perceived Security* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Ramadhani, Rahadi dan Murtaqi (2017)

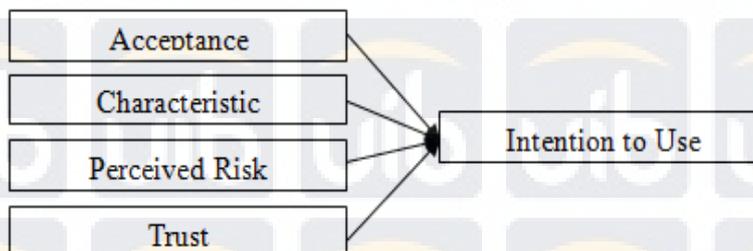
Gia-Shie Liu dan Pham Tan Tai (2016) dalam karya ilmiahnya, penelitiannya menguji kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan keamanan penggunaan yang tertarik pada penggunaan pembayaran elektronik. Penelitiannya menjelaskan bahwa terdapat korelasi positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat dan minat dalam menggunakan pembayaran elektronik. Terdapat hubungan antara menggunakan keamanan dan kemudahan serta minat menggunakan pembayaran elektronik.



Gambar 2.10 Model hubungan *Perceived Ease of Use* , *Perceived Usefulness* , *Safe to Use* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Liu dan Tai (2016)

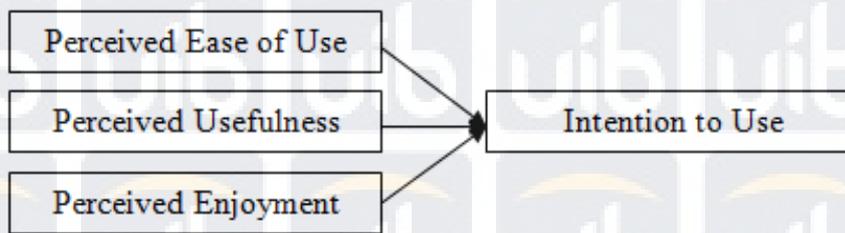
Suwunniponth (2016) meneliti perilaku konsumen berdasarkan *Intention to Use* pembayaran elektronik pada suatu pembelian yang bersifat online. Dalam penelitian tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to Use* pada konsumen. Hal tersebut berhasil diuji dan terdapat hasil signifikan positif Penerimaan, Karakter pada komersial elektronik, Persepsi Resiko dan Kepercayaan terhadap minat(*Intention to Use*) pembayaran elektronik.



Gambar 2.1.11 Model hubungan *Acceptance*, *Characteristic*, *Perceived Risk* dan *Trust* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Suwunniponth (2016)

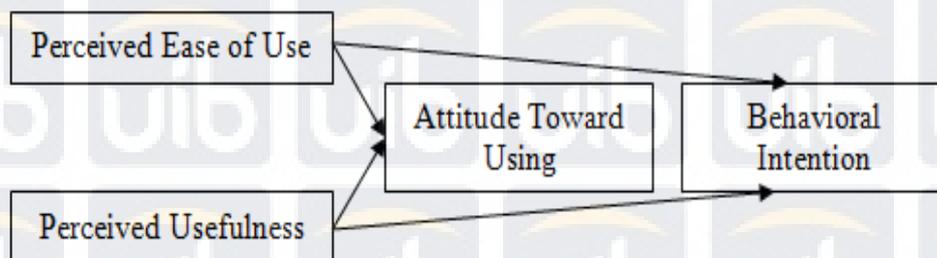
Sigar (2016) melakukan penelitian langsung terhadap masyarakat di Manado tentang faktor persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kesenangan (*Perceived Enjoyment*) terhadap minat untuk menggunakan (*Intention to Use*) uang elektronik (*Electronic Money*). Penelitian dengan membagikan kuesioner kepada 60 responden. Hasil uji penelitian tersebut membuahkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dari faktor Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik.



Gambar 2.12 Model hubungan *Perceived Ease of Use* , *Perceived Usefulness* , *Perceived Enjoyment* terhadap *Intention to Use*

Sumber : Sigar (2016)

Amin, Azhar, Amin dan Akter (2016) melakukan penelitian yang mengaplikasikan TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai bahan pengujian minat penggunaan pembayaran elektronik pada konsumen di Bangladesh. Terdapat hubungan signifikan dengan faktor persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap perilaku minat (*Behavioral Intention*) dan perilaku penggunaan (*Attitude Toward Using*) untuk menggunakan pembayaran elektronik. Dan terdapat hubungan signifikan antara perilaku penggunaan terhadap perilaku minat untuk menggunakan pembayaran elektronik.

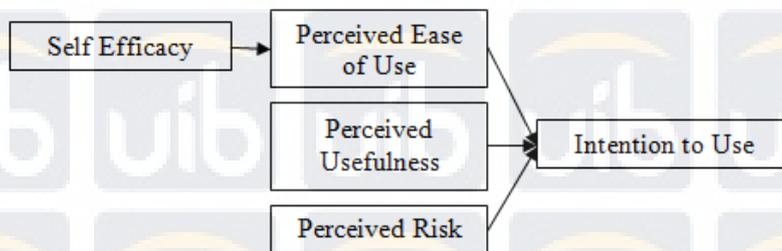


Gambar 2.13 Model hubungan *Perceived Ease of Use* , *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention*. Hubungan *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention*.

Sumber : Amin, Azhar, Amin, & Akter (2016)

Ozturk (2016) dalam analisa penelitiannya yang berjudul “*Customer acceptance of cashless system in the hospitality industry*” membuahakan hasil bahwa Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*), Persepsi Kebermanfaatan

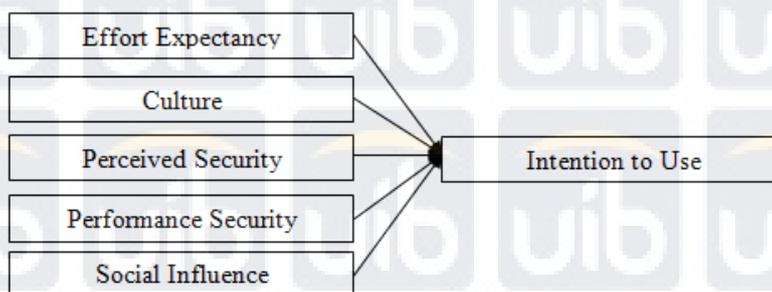
(*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Resiko (*Perceived of Risk*) merupakan variabel independen terhadap *Intention to Use*. Dan terdapat signifikan positif antara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap *SelfEfficacy*.



Gambar 2.1.14 Model hubungan *Self Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Hubungan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Ozturk (2016)

Junadi dan Sfenrianto (2015) dari hasil penelitiannya terdapat lima faktor yang mempengaruhi konsumen pada minat (*Intention to Use*) menggunakan pembayaran elektronik di Indonesia yaitu : *Effort Expectancy*, *Culture*, *Perceived Security*, *Performance Security* dan *Social Influence*. Dari hasil penelitiannya tersebut, kelima faktor yang diteliti terdapat hasil atau dampak positif terhadap minat (*Intention to Use*) menggunakan pembayaran elektronik.

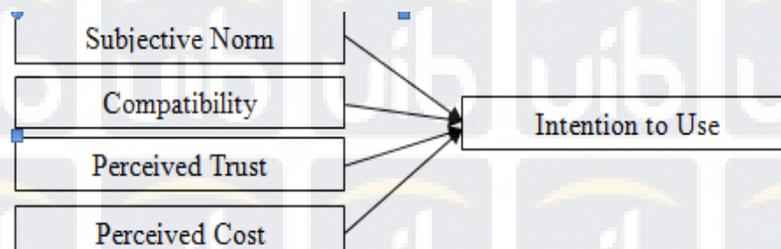


Gambar 2.15 Model hubungan *Effort Expectancy*, *Culture*, *Perceived Security*, *Performance Security*, *Social Influence* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Junadi & Sfenrianto (2015)

Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong (2015) saat meneliti perilaku konsumen mengenai kegunaan konsumen, persepsi kemudahan penggunaan,

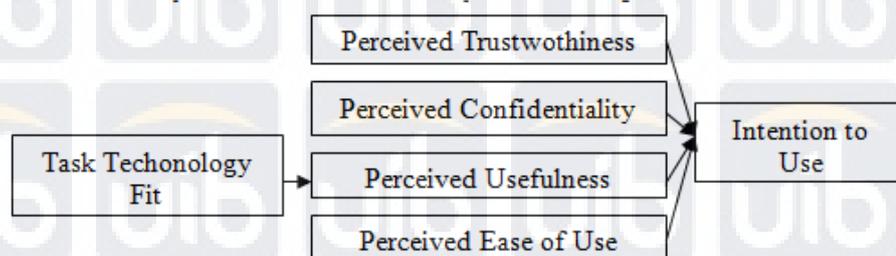
keamanan subjektif, persepsi kerahasiaan, persepsi keandalan, dan tugas teknis yang menarik. (*Intention to Use*) menggunakan pembayaran seluler (*mobile payment*). Hasil dari 1104 sampel menunjukkan bahwa teknologi tugas tidak berpengaruh signifikan terhadap bunga pembayaran seluler.



Gambar 2.16 Model hubungan *Subjective Norm*, *Compatibility*, *Perceived Trust* dan *Perceived Cost* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Phonthanukitithaworn, Sellitto dan Fong (2015)

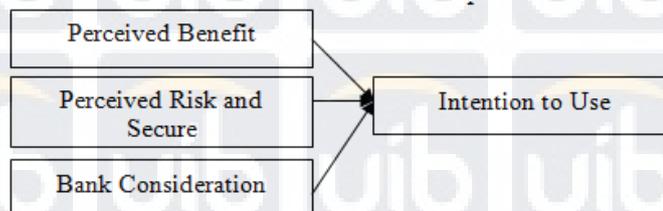
Pousttchi dan Wiedemann (2014) dalam penelitian perilaku konsumennya tentang kegunaan persepsi konsumen, persepsi kemudahan penggunaan, keamanan subyektif, persepsi kerahasiaan, persepsi keandalan dan tugas teknologi yang menarik menggunakan pembayaran seluler. Hasil dari 1104 sampel menunjukkan bahwa tugas teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap bunga pembayaran seluler.



Gambar 2.17 Model hubungan *Task Techonology Fit* terhadap *Perceived Usefulness* dan hubungan *Perceived Trustworthiness*, *Perceived Confidentiality*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Pousttchi dan Wiedemann (2014)

Miliani, Purwanegara, Tantri dan Indriani (2013) dalam hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan metode analisis multivariat adalah bahwa pengembalian yang dirasakan positif signifikan untuk niat penggunaan, risiko yang dirasakan dan jaminan secara signifikan negatif untuk bunga dan pertimbangan bank. Secara signifikan terkait positif dengan minat (niat untuk menggunakan) *E-Money*



Gambar 2.18 Model hubungan *Perceived Benefit*, *Perceived Risk and Secure* , *Bank Consideration* terhadap *Intention to Use*.

Sumber : Miliani, Purwanegara, Tantri dan Indriani (2013)

2.2 Definisi *Intention to Use*

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah minat (*Intention to Use*) masyarakat Kota Batam dalam menggunakan *Go-Pay*. Minat masyarakat Kota Batam dalam menggunakan *Go-Pay* akan dijadikan sebagai bahan yang diukur dalam keberhasilan *Go-Pay* untuk membantu Bank Indonesia dengan memajukan negara Indonesia yang lebih canggih dengan menggunakan instrumen non tunai (*less cash society*). *Behavioral Intention/Intention to Use* adalah niat seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu untuk memperoleh, membuang dan menggunakan sebuah produk atau layanan (Sigar, 2016). Sehingga, jika seorang individu mendapatkan rangsangan yang menguntungkan bagi dirinya, maka hal tersebut akan meningkatkan minat individu tersebut untuk melakukan suatu hal tertentu.

2.3 Pengaruh Antar Variabel Independen dengan Dependen

2.3.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use Go-Pay*

Dengan perkembangan zaman yang lebih modern, pelayanan dalam pembayaran uang elektronik (*E-Money*) akan menjadi salah satu pertanyaan bagi konsumen apakah pelayanan tersebut mudah diakses atau tidak. Oleh karena itu, suatu kemudahan menjadi salah satu faktor yang signifikan terhadap *Intention to use* pada para konsumen untuk menggunakan uang *E-Money*. Secara teoritis, kemudahan pengguna adalah salah satu persepsi ketika seseorang konsumen merasa sebuah penemuan baru yang tidak sulit untuk dimengerti, dipelajari dan bisa digunakan (Rogers, 2014). *Perceived ease of use* mengacu pada bagaimana kejelasan dan bisa dimengerti interaksi pengguna dengan menggunakan sebuah sistem yang baru dan bagaimana seseorang konsumen menikmati sistem baru tersebut (Ndubisi & Jantan, 2013). Secara garis besar, faktor dari *Perceived Ease of Use* menjadi salah satu pertimbangan yang mendorong *Intention to Use* konsumen menggunakan *Go-Pay*.

2.3.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Go-Pay*

Selain kemudahan untuk mengakses, konsumen akan mempertimbangkan manfaat dari kegunaan pelayanan. Selaras dengan teoritis dari penelitian Gong dan Xu (2012), Kebermanfaatan dianggap sebagai kepercayaan konsumen terhadap harapan yang akan dihadapi ketika mengaplikasikan teknologi baru. Awamieh dan Fernandes (2015), menambahkan bahwa *Perceived Usefulness* adalah sebuah pelayanan baru dengan memberikan penawaran jauh menguntungkan dari pelayanan tradisional untuk setiap individu yang berniat untuk menggunakannya. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini menambahkan *Perceived Usefulness* sebagai salah satu faktor yang akan mendukung *Intention to Use Go-Pay*.

2.3.3 Pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use Go-Pay*

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menggunakan pelayanan baru dengan perasaan yang nyaman, aman dan resiko yang bisa diterima (Kim et al., 2012). Kepercayaan dalam sistem pembayaran akan membantu untuk mengurangi hal yang sulit dimengerti, pengaturan dan

aktivitas monitor, dengan demikian akan memungkinkan konsumen untuk menggunakan pelayanan dengan mudah dan efisien tanpa harus mengeluarkan usaha yang maksimal dalam memahami bahasa pelayanan *online* (Munoz et al., 2013). Mahwada (2019) dalam penelitiannya tersebut menyebutkan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Dengan beberapa argumen tentang *Perceived of Trust* dari para peneliti, hal ini dapat menjadi sebuah prediksi sebagai salah faktor yang dapat mempengaruhi *Intention to Use Go-Pay*.

2.3.4 Pengaruh Resiko terhadap *Intention to Use Go-Pay*

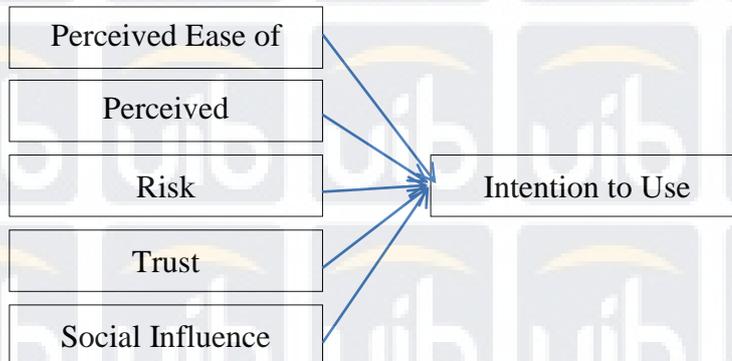
Tingkatan edukasi, perbedaan jenis kelamin, umur, pengalaman dalam computer dan kerap bertransaksi sangat berpengaruh pada keinginan menggunakan pembayaran *online* (He dan Mykytyn, 2012). Sfenriianto dan Junadi (2015) di penelitiannya menyebutkan bahwa, Keamanan merupakan satu paket dari prosedur, mekanik dan program komputer otentikasi sumber informasi dan memastikan integritas dan keleluasaan pribadi untuk menghindari masalah dari data dan jaringan. Keamanan menghubungkan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen. *Perceived Security* diprediksi menjadi salah satu faktor yang akan mendukung *Intention to Use* untuk menggunakan *Go-Pay*.

2.3.5 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use Go-Pay*

Pengaruh dari sosial sangat berdampak pada perilaku pengguna dan beberapa teori juga menyebutkan bahwa pengaruh sosial sangat berdampak pada minat seseorang (Hsu dan Lu, 2015). *Social Influence* di identifikasikan sebagai konsumen yang mengidentifikasikan bahwa mereka harus menggunakan sesuatu yang berbaur teknologi jika direkomendasikan oleh orang-orang penting seperti keluarga, saudara dan teman (Venkantesh et al., 2012). Yi et al.,(2016) menemukan bahwa sugesti dari saudara dan teman bisa menjadi salah satu alasan sebagai faktor mendorong *Intention to Use* sebuah sistem baru yang bermanfaat. Dengan demikian *Social Influence* diprediksikan sebagai salah satu faktor yang akan memengaruhi *Intention to Use Go-Pay*.

2.4 Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Model penelitian ini dirancang berdasarkan banyaknya hasil argumen para penelitian dengan variabel-variabel yang saling berkesinambungan.



Gambar 2.19 Pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen

Sumber : Model Penelitian (2019)

Dengan argumen dari beberapa peneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Intention to Use* pembayaran elektronik (*Electronic Payment*), uang elektronik (*Electronic Money*), belanja online (*Online Shopping*), uang digital (*Digital Money*), maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*, *Safe to Use* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use Go-Pay (Electronic Money)* pada masyarakat di kota Batam. Penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut apakah variabel independen dari pembahasan diatas terdapat signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (*Intention to Use*) pada penggunaan *Go-Pay* di kota Batam.

2.5 Perumusah Hipotesis

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* penggunaan *Go-pay* oleh kumpulan warga di Kota Batam.

H2: *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* penggunaan *Go-pay* oleh kumpulan warga di Kota Batam.

H3: *Trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* penggunaan *Go-pay* oleh kumpulan warga di Kota Batam.

H4: *Risk* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* penggunaan *Go-pay* oleh kumpulan warga di Kota Batam.

H5: *Social Influence* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* penggunaan *Go-pay* oleh kumpulann warga di Kota Batam.

