

2 LANDASAN TEORI

2.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Banyak Teori yang menjelaskan bagaimana munculnya niat individu untuk menggunakan sistem teknologi informasi. Salah satu model teori yang sangat populer dan sudah banyak diadopsi oleh beberapa penelitian adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang terdiri dari beberapa variabel yang dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana individu dapat menerima penggunaan suatu sistem teknologi informasi (Davis, 1989). TAM dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 yang kemudian dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti lain. TAM telah terbukti memiliki validitas yang tinggi dan sudah banyak diterapkan diberbagai macam industri.

Terdapat berbagai macam faktor yang dapat menjadi pendorong individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Berdasarkan Model TAM, terdapat dua faktor atau variabel utama yang mendorong individu untuk menggunakan sistem teknologi informasi secara aktual. Kedua faktor tersebut adlah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Kedua faktor ini dipngaruhi oleh beberapa faktor eksternal seperti faktor sosial, faktor budaya, faktor politik, dan sebagainya. *Perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU), yang memverifikasi niat pengguna untuk setuju atau tidak setuju dengan sistem teknologi informasi (Phuong *et al.*, 2020). *Perceived ease of use* dianggap sebagai tingkat di mana pengguna mengidentifikasi penggunaan sistem teknologi informasi akan mudah dipelajari, sedangkan *perceived usefulness* berkaitan dengan seberapa jauh pengguna mengenali penggunaan *platform digital* tertentu yang cocok untuk pengguna. Penelitian ini mengadopsi model TAM yang telah disempurnakan oleh Phuong *et al.* (2020) yang menambahkan variabel baru yaitu *customer satisfaction* dan *continuance intention*.

2.2 Perceived Ease of Use

2.2.1 Pengertian Perceived Ease of Use

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai tingkatan suatu kepercayaan individu terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi secara aktual sehingga individu tersebut dapat terbebas dari usaha serta dapat meringankan dan memudahkan pekerjaan (Davis, 1989). Moslehpour *et al.* (2018) menyebutkan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu elemen penting yang diperlukan oleh teknologi. Seiring dengan

perkembangan zaman, masyarakat modern lebih mementingkan kepraktisan dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat berusaha mencari sesuatu yang tidak memerlukan *effort* yang besar agar produktivitas dapat meningkat. Apabila suatu teknologi informasi dinilai mudah digunakan daripada aplikasi lain, maka aplikasi tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat, Sedangkan menurut Chi (2018), *perceived ease of use* menggambarkan tingkat usaha yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan atau mengakses teknologi informasi. Menurut Hubert *et al.* (2017) *perceived ease of use* mengacu pada tingkatan kepercayaan individu bahwa menggunakan atau mengakses sistem informasi akan mudah seperti tanpa usaha.

Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian *perceived ease of use* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan atau mengakses sistem informasi akan mudah seperti tanpa usaha (Hubert *et al.*, 2017).

2.2.2 Dimensi Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) terdapat enam dimensi yang dapat mengukur *perceived ease of use* yaitu:

1. Mudah untuk di pelajari (*easy to learn*)

Individu dapat dengan mudah mempelajari cara penggunaan dan pengoperasian suatu teknologi informasi.

2. Mudah untuk dikendalikan (*controllable*)

Individu dapat dengan mudah melakukan dan mendapatkan apa yang mereka inginkan dalam penggunaan suatu teknologi informasi

3. Jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*)

Adanya kejelasan baik dari segi tampilan maupun cara pengoperasian suatu teknologi informasi sehingga individu dapat dengan mudah memahami bagaimana menggunakan suatu teknologi informasi

4. *Flexible*

Individu dapat menggunakan teknologi informasi dimana pun dan kapan pun mereka butuhkan.

5. Mudah untuk menjadi mahir dalam menggunakan (*easy to become skillful*)

Individu dapat dengan mudah menguasai bagaimana cara mengoperasikan suatu teknologi informasi

6. Mudah untuk digunakan (*easy to use*)

Individu merasakan kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan suatu teknologi informasi.

2.3 Perceived Usefulness

2.3.1 Pengertian Perceived Usefulness

Perceived usefulness dapat didefinisikan sebagai kemudahan yang didapatkan setelah menggunakan sebuah teknologi, tidak hanya kemudahan tetapi juga menyangkut tentang keuntungan dari teknologi tersebut dan peningkatan dalam produktivitas (Davis, 1989). Keuntungan yang didapatkan individu setelah menggunakan suatu teknologi baru tentunya berpeluang mengubah perilaku seseorang. Apabila seseorang merasakan adanya manfaat/ keuntungan yang diperoleh setelah menggunakan suatu sistem teknologi, maka akan lebih besar kemungkinan seseorang tersebut untuk menerima suatu terapan teknologi baru (Moslehpour *et al.*, 2018).

Perceived usefulness juga dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan transaksi pembayaran (Phuong *et al.*, 2020). Sedangkan menurut Chi (2018) *perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian *perceived usefulness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya (Chi, 2018).

2.3.2 Indikator Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) terdapat tiga dimensi yang dapat mengukur *perceived ease of use* yaitu:

1. Mempersingkat waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan (*work more quickly*)

Individu dapat menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi informasi.

2. Tingkat produktivitas meningkat (*increase productivity*)

Individu mengalami kenaikan tingkat produktivitas dengan menggunakan teknologi informasi.

3. Manfaat yang dirasakan (*useful*)

Individu merasakan adanya manfaat yang mereka dapat dalam penggunaan teknologi informasi.

2.4 Customer Satisfaction

2.4.1 Pengertian Customer Satisfaction

Customer satisfaction didefinisikan sebagai jumlah konsumen atau presentase dari total konsumen yang melaporkan pengalaman yang memuaskan dengan suatu perusahaan, terhadap produk atau layanan yang telah diberikan (Fungai, 2017). Sedangkan menurut Mensah & Mensah (2018) *customer satisfaction* merupakan penilaian konsumen bahwa suatu produk atau layanan diharapkan dapat memberikan tingkat keberhasilan yang baik dan pengalaman yang menyenangkan. Dalam konteks aplikasi *customer satisfaction* dapat didefinisikan sebagai gambaran kondisi pengguna dengan perasaan senang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja dari aplikasi yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Phuong *et al.*, 2020). Menurut Hsu & Lin (2015) *customer satisfaction* adalah evaluasi berdasarkan pengalaman uji coba awal pengguna dengan layanan, evaluasi ini dapat berupa perasaan positif atau kepuasan, ketidakpedulian dan ketidakpuasan. Sedangkan menurut Amin *et al.* (2014) pengertian dari *customer satisfaction* adalah pengalaman positif pengguna *e-wallet* secara keseluruhan dari pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian *customer satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman positif pengguna *e-wallet* secara keseluruhan dari pelayanan yang diberikan (Amin *et al.*, 2014)

2.4.2 Indikator Customer Satisfaction

Berikut ini indikator dari *customer satisfaction* menurut Amin *et al.* (2014) yaitu:

1. Tingkat Kepuasan.

Diukur melalui kepuasan pengguna setelah menggunakan aplikasi *e-wallet*.

2. Fungsi Aplikasi.

Diukur melalui sejauh mana suatu aplikasi dapat berfungsi dengan baik.

3. Kesesuaian dengan harapan.

Diukur melalui kesesuaian harapan dengan hasil yang didapatkan pengguna setelah menggunakan aplikasi *e-wallet*.

4. Keseluruhan Aplikasi.

Diukur melalui kepuasan penggunaan terhadap kinerja suatu aplikasi *e-wallet* secara menyeluruh.

2.5 Continuance Intention

Kelanjutan dari perilaku penerimaan suatu teknologi merupakan *continuance intention*. Setelah pengguna merasakan fungsi atau kegunaan dari suatu sistem maka pengguna membentuk persepsi yang positif maupun negatif. Pengguna akan melanjutkan

penggunaan suatu teknologi apabila pengguna merasakan adanya manfaat dan merasa puas terhadap kinerja suatu sistem (Bhattacharjee, 2001). Menurut Shang & Wu (2017) *continuance intention* adalah niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Continuance intention mengacu pada tingkat niat seseorang untuk terus melakukan perilaku tertentu (Amoroso & Lim, 2017). Pengguna yang merasakan kemudahan setelah mencoba menggunakan suatu teknologi akan membentuk persepsi, pengguna yang akan kembali menggunakan aplikasi dari suatu dan terus mempertahankan penggunaan adalah definisi dari *continuance intention* (Abbas & Hamdy, 2015). *Customer satisfaction* merupakan salah satu penentu utama dari terciptanya *continuance intention* (Ha & Park, 2013). Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian *customer continuance intention* yang digunakan dalam penelitian ini adalah niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* (Shang & Wu, 2017).

2.5.1 Indikator Continuance Intention

Berikut ini indikator dari *continuance intention* Shang & Wu (2017), yaitu:

1. Tingkat keberlanjutan.

Diukur melalui niat pengguna untuk mengulangi kembali pemakaian aplikasi *e-wallet*.

2. Intensitas penggunaan.

Diukur melalui intensitas penggunaan aplikasi *e-wallet*.

3.. Intensitas rekomendasi.

Diukur melalui intensitas pengguna dalam merekomendasikan aplikasi *e-wallet* kepada orang lain.

2.6 Hubungan Antar Konsep

2.6.1 Pengaruh Perceived Ease of use terhadap Continuance Intention

Dalam penelitian Phuong *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, ketika tingkat kemudahan menggunakan teknologi tinggi menyebabkan pengguna cenderung untuk menggunakannya lagi, sebaliknya jika tingkat kemudahan penggunaan teknologi rendah pengguna enggan untuk menggunakannya.

Hasil penelitian Shang & Wu (2017) juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, ketika pengguna aplikasi *mobile* merasa mudah untuk menjalankan atau mengoperasikan sebuah aplikasi *mobile* maka akan menimbulkan dorongan yang kuat untuk memanfaatkan aplikasi *mobile* tersebut.

H_1 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *continuance intention*

2.6.2 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Continuance Intention

Dalam penelitian Phuong *et al.* (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, dari kemudahan yang didapatkan dalam penggunaan suatu aplikasi *mobile* akan menimbulkan suatu manfaat bagi pengguna, sehingga akan membentuk *continuance intention*. Penelitian Hamid *et al.* (2016) juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, apabila suatu teknologi dapat memberikan manfaat yang berupa peningkatan produktivitas dan efisiensi waktu maka akan menimbulkan *continuance intention*.

H₂: Perceived usefulness berpengaruh terhadap *continuance intention*.

2.6.3 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction

Menurut Phuong *et al.* (2020) *perceived ease of use* merupakan faktor penentu untuk mempengaruhi *customer satisfaction*, perbandingan antara kinerja aktual dari suatu aplikasi dan persepsi dari para pengguna merupakan definisi *customer satisfaction*. Penelitian Phuong *et al.* (2020) juga menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Suatu teknologi informasi yang memerlukan usaha minimal dalam penggunaannya akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan menciptakan kepuasan. Hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Ashfaq *et al.* (2019) bahwa *customer satisfaction* tidak dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, pelanggan yang merasakan kesulitan dalam berbelanja *online* bisa saja tetap merasa puas karena terdapat faktor-faktor lain yang mendukung yaitu *customers expectation* dan *perceived enjoyment*. Untuk membangun hubungan yang dinamis dan menguntungkan, perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan.

H₃: Perceived ease of use berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

2.6.4 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian Phuong *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Manfaat yang dirasakan oleh individu dalam menggunakan suatu teknologi dapat menimbulkan *customer satisfaction*, keuntungan dalam sektor finansial maupun non-finansial dan peningkatan produktivitas merupakan manfaat yang bisa didapatkan oleh pengguna

Hasil penelitian Amin *et al.* (2014) juga menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived usefulness*

merefleksikan benak pengguna ketika menyadari suatu teknologi dapat berguna maka akan timbul kepuasan dalam menggunakan teknologi tersebut.

H₄: Perceived usefulness berpengaruh terhadap customer satisfaction

2.6.5 Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Continuance Intention

Dalam penelitian Shang & Wu (2017) menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Setelah pengguna merasakan bahwa suatu teknologi berguna dan mudah digunakan maka pengguna akan merasa puas, setelah itu pengguna akan akan mengembangkan sikap positif dan akan terus menggunakan teknologi tersebut.

Dalam penelitian Phuong *et al.* (2020) juga menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*. Setelah pengguna merasa puas berdasarkan kinerja *mobile payment*, maka akan timbul niat yang berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi mobile tersebut.

H₅: Perceived usefulness berpengaruh terhadap customer satisfaction.

2.6.6 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention melalui Customer Satisfaction

Hasil penelitian Phuong *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*, ketika tingkat kemudahan menggunakan teknologi tinggi menyebabkan pengguna merasa puas dan cenderung untuk menggunakannya lagi, sebaliknya jika tingkat kemudahan penggunaan teknologi rendah pengguna enggan untuk menggunakannya.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Shang & Wu (2017) yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*, apabila suatu teknologi informasi yang memerlukan usaha minimal dalam penggunaannya akan lebih mudah diterima oleh pengguna dan menciptakan kepuasan. Setelah terciptanya kepuasan maka pengguna akan berpotensi untuk menggunakan teknologi informasi tersebut secara berkelanjutan.

H₆: Perceived ease of use berpengaruh terhadap continuance intention melalui customer satisfaction

2.6.7 Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Continuance Intention melalui Customer Satisfaction

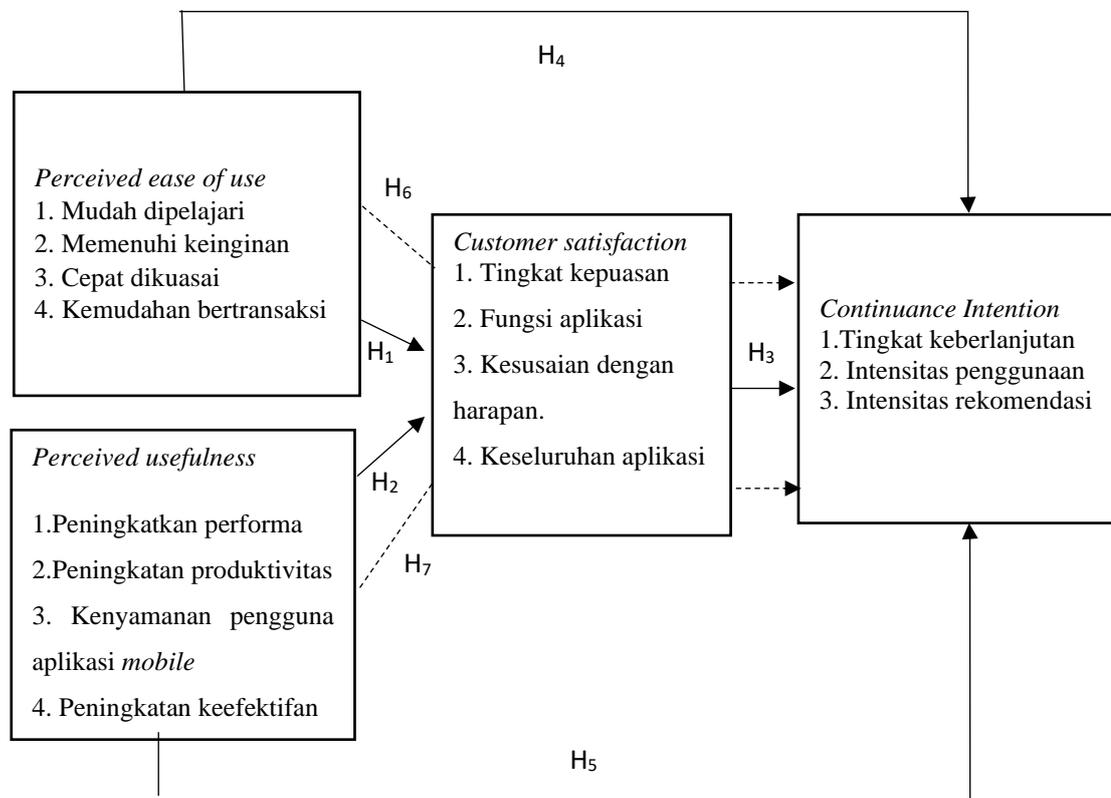
Hasil penelitian Phuong *et al.* (2020) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*, dari kemudahan yang didapatkan dalam penggunaan suatu aplikasi *mobile* akan menimbulkan suatu manfaat bagi pengguna, sehingga akan membentuk kepuasan dalam

diri pengguna dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *mobile* secara konsisten.

Hasil penelitian serupa juga ditemukan dalam penelitian Shang & Wu (2017) yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*, *perceived usefulness* merefleksikan benak pengguna ketika menyadari suatu teknologi dapat berguna maka akan timbul kepuasan dalam menggunakan teknologi tersebut dan berpotensi untuk penggunaan jangka panjang.

H7: Perceived usefulness berpengaruh terhadap *continuance intention* melalui *customer satisfaction*

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Hubert *et al.* (2017), Chi (2018), Amin *et al.* (2014), Shang & Wu (2017).