

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

1.5 Tinjauan Teori

1.5.1 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Rational Action*). TRA menjadi dasar dari pengembangan teori TAM seperti yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fisbein (1980). TRA menjelaskan tentang reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) yang dimana hal tersebut akan mempengaruhi sikap penerimaan terhadap teknologi tersebut (Fran dan Pulasna 2016).

Selanjutnya, pada tahun 1986 Davis melakukan penelitian pada disertasi dengan memodifikasi TRA. Kemudian pada tahun 1989, Davis mempublikasikan hasil penelitian disertasi di *MIS Quarterly*, sehingga memunculkan teori TAM yang menekankan pada persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Jadi dalam penerapannya, model TAM jelas jauh lebih luas daripada model TRA.

Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variable

pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoritis dalam memodelkan relasi antara variabel.

Menurut Venkatesh dan Morris (2000) TAM lebih sederhana penerapannya dari pada model lain, yang mana penggunaan TAM lebih mudah dalam mengaplikasikannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007) TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya, dibangun dengan dasar teori yang kuat, telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni yaitu model yang sederhana tetapi valid. TAM menjelaskan secara sederhana hubungan sebab akibat antara perilaku dan keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan), tujuan, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Noviarni, 2014).

TAM memiliki dua aspek yaitu aspek pertama biasa disebut dengan *believes* yang terdiri atas kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dan sisi kedua yang terdiri dari *attitude*, *behavior intention to use* dan *usage behavior*, yang masing-masing memiliki *relevancy* pusat untuk mengestimasi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi komputer. Teori TAM sendiri tetap menggunakan komponen dari model

TRA dan mengimplementasikan kedalam komponen-komponen sebagai sebuah domain khusus dari teknologi komputer dan teknologi informasi.

1.5.2 Teori TRA (*Theory Reasoned Action*)

Theory of reasoned action (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1980. Dalam penelitian Ramdani (2011) Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*).

Sesuai dengan namanya, *Theory of reasoned action* (TRA) didasarkan pada asumsi bahwa manusia berperilaku dengan cara yang sadar, mempertimbangkan informasi yang tersedia dan juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan yang dilakukan. Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan.

Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku (Ramdhani, 2011).

Teori tindakan beralasan berusaha untuk menetapkan faktor-faktor apa Sikap (*Attitude*) Norma Subyektif (*Subjective Norm*) Minat (*Intention*) Perilaku (*Behavioral*) yang menentukan konsistensi sikap dan perilaku.

1. Menurut Fishbein & Ajzen dalam Karyati (2018), Minat (*intention*) didefinisikan sebagai suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat untuk melakukan perilaku (*intention*) adalah kecenderungan seseorang untuk memilih melakukan atau tidak melakukan

suatu tindakan. Minat tidak selalu statis, dan minat dapat berubah dengan berjalannya waktu.

2. Menurut Fishbein dan Ajzen dalam Karyati (2018) bahwa sikap adalah keseluruhan perasaan suka atau tidaknya seseorang terhadap sebuah perilaku. Sedangkan Allport mendefinisikan sikap sebagai keadaan mental dan saraf dari kesiapan (*readiness*), yang terorganisasi melalui pengalaman, menyebabkan pengaruh dinamis yang mengarahkan respon individu pada semua objek dan situasi yang terkait. Definisi-definisi tersebut menekankan sifat abadi sikap dan hubungan dekatnya dengan perilaku individu (Kayanti, 2018).
3. Menurut Mada dalam Trisdayana (2018) menyatakan bahwa Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap pendapat atau masukan orang lain yang mampu mempengaruhi niat seseorang untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan perilaku.
4. Menurut Ajzen dalam Mahyarni (2013) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu, Ajzen menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's.

1.5.3 Preferensi Pelanggan

Preferensi pelanggan mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk memilih (Howard & Sheth, 1969), dan pelanggan yang merasa bahwa penawaran khusus disesuaikan untuk memuaskan selera mereka cenderung menggunakan lebih banyak. Selain itu, produk yang disesuaikan berdasarkan preferensi pelanggan jauh lebih mungkin untuk menerima tanggapan yang menguntungkan (Franke et al., 2009). Serangkaian penelitian terbaru menekankan bahwa harus ada fokus pada preferensi pelanggan daripada adopsi teknologi untuk menjadi customercentric (Fogliatto et al., 2012). Jika ada kesesuaian yang erat antara preferensi pelanggan dan fitur produk/layanan, itu akan mengarah pada adopsi yang lebih tinggi (Simonson, 2005). Oleh karena itu, menentukan bagaimana individu memandang kecocokan antara fitur produk/layanan dan preferensi pribadi mereka sangat penting (Franke et al., 2009).

Kegiatan mengkonsumsi produk yang dilakukan oleh pelanggan tidak jadi begitu saja, melainkan melalui berbagai tahapan. Preferensi sebagai salah satu bagian dari respon pelanggan merupakan bagian yang penting dalam perilaku pelanggan, dimana preferensi yang akan menentukan pilihan atas produk yang digunakan. Sehingga dalam evaluasi atas produk oleh pelanggan berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan suatu produk yang didasari atas preferensi yang bersumber pada atribut yang menarik minat pelanggan dan amat bervariasi dari produk satu ke produk lainnya.

Preferensi secara umum apabila ditinjau dari pelanggan dapat diartikan sebagai suatu pilihan seseorang apakah suka atau tidak terhadap suatu produk barang atau jasa. Kotler (2002:76) mendefinisikan preferensi pelanggan merupakan sebagai suatu kesukaan seseorang atas berbagai jenis produk atau jasa. Lebih lanjut, Kotler (2002:82) menyebutkan bahwa preferensi pelanggan mempunyai lima peran yaitu sebagai pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pengguna/pemakai.

Terdapat beberapa tahap yang harus dilalui seorang pelanggan sampai dia membentuk preferensi tentang suatu produk, yaitu (Simamora, 2003:78):

1. Adanya anggapan dalam diri pelanggan bahwa produk merupakan sekumpulan atribut. Pembeli yang tidak sama akan mempunyai pendapat yang tidak sama juga terkait atribut yang paling sesuai dengan harapannya.
2. Tinggi rendahnya manfaat dari atribut tidak sama karena pelanggan mempunyai kebutuhan yang juga tidak sama.
3. Adanya kepercayaan pelanggan pada setiap atribut dalam suatu produk.
4. Pelanggan mempunyai tingkat kepuasan terhadap suatu produk yang berbeda-beda.
5. Tingkat kepuasan yang berbeda akan mendorong pelanggan mempunyai sikap terhadap merek yang tidak sama dengan cara evaluasi.

Untuk mengetahui preferensi seseorang terhadap suatu produk atau jasa, bukan hal yang mudah, karena terdapat banyak karakteristik yang saling mempengaruhi dan berkaitan. Howard dan Sheth (2008:69) menyebutkan bahwa terdapat empat karakteristik pokok dalam preferensi pelanggan yaitu rangsangan

(stimuli), persepsi yang diperoleh dari belajar, hasil persepsi dan ciri-ciri eksogen. Rangsangan, yaitu stimuli yang mendorong pembeli untuk membeli, baik yang bersifat komersial maupun sosial (Howard dan Sheth, 2008:70). Stimuli yang bersifat komersial pada umumnya diperoleh dari perusahaan seperti stimuli produk, pemasaran dan cara pemasaran, stimuli simbolik merupakan perpaduan promosi dengan stimuli sosial dari pelanggan yang muncul karena adanya informasi antar anggota di suatu kelompok dan antar kelompok yang lainnya. Keputusan membeli, yaitu pilihan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut atau tidak. Selanjutnya adalah karakteristik-karakteristik eksogen.

1.5.4 Transaksi

Menurut Bastian (2007:27) “Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan pembeli) yang saling menguntungkan dengan adanya data/bukti/dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan”. Terdapat dua jenis transaksi dalam sebuah perekonomian, dua transaksi tersebut yaitu transaksi tunai dan non tunai. Berikut penjelasan tentang kedua transaksi tersebut.

1. Transaksi Tunai

Transaksi tunai mengacu pada transaksi yang melibatkan arus kas keluar langsung untuk pembelian barang, jasa, atau aset apa pun. Transaksi tunai dapat berorientasi konsumen atau berorientasi bisnis. Transaksi tunai berbeda dengan cara pembayaran lainnya, seperti transaksi kredit dalam bisnis yang melibatkan piutang. Demikian pula transaksi tunai juga berbeda dengan transaksi kartu kredit.

Dalam melaksanakan kewenangan tunggalnya di bidang transaksi tunai, Bank Indonesia telah menetapkan misi yang menjadi arah dari setiap kebijakan pengedaran uang. Rumusan misi dimaksud adalah memenuhi kebutuhan uang rupiah di masyarakat dalam jumlah nominal yang cukup, jenis pecahan yang sesuai, tepat waktu dan dalam kondisi yang layak edar. Rumusan misi ini dijabarkan dalam aktivitas dengan dukungan sarana maupun prasarana yang diperlukan.

Selanjutnya, misi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Setiap uang yang dicetak diharapkan dapat mempermudah kelancaran transaksi pembayaran tunai, dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk memenuhi hal tersebut maka uang perlu memiliki beberapa karakteristik, yaitu mudah digunakan dan nyaman (*user friendly*), tahan lama (*durable*), mudah dikenali (*easily recognized*) dan sulit dipalsukan (*secure against counterfeiting*).
- 2) Bank Indonesia mengupayakan tersedianya jumlah uang tunai di masyarakat secara cukup dengan memperhatikan kesesuaian jenis pecahannya.
- 3) Perlu diupayakan tersedianya kelembagaan pendukung untuk mewujudkan terciptanya kelancaran arus uang tunai yang layak edar, baik secara regional maupun nasional (BI, 2006).

2. Transaksi Non Tunai

Transaksi non tunai adalah transaksi terkait investasi dan pendanaan yang tidak melibatkan penggunaan kas atau setara kas. Ketika sebuah perusahaan membeli aset atau mengeluarkan biaya, tetapi alih-alih menggunakan uang tunai, menulis surat promes atau mengambil alih pinjaman yang ada, perusahaan terlibat dalam transaksi non-tunai.

Sistem pembayaran non tunai diharapkan dapat membawa dampak positif antara lain:

- 1) Dengan beralihnya masyarakat kepada transaksi non tunai, dapat mengefisiensi biaya untuk kebutuhan pencetakan uang tunai.
- 2) Seiring dengan kemudahan bertransaksi maka peningkatan perekonomian melalui *velocity of money* akan terjadi.

Hingga saat ini masih banyak masyarakat Indonesia yang belum memiliki akses terhadap sistem pembayaran nontunai bahkan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum mengenal berbagai alat pembayaran nontunai yang selama ini beredar.

Ada dua jenis transaksi non tunai, yaitu:

1) *Cashless*

Cashless adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi keuangan yang tidak lagi menggunakan uang tunai (baik dalam bentuk logam maupun kertas). Untuk mempopulerkan penggunaan sistem *cashless*, maka digagaslah konsep *cashless society*. Dalam konsep *cashless society*, masyarakat tidak lagi menggunakan uang tunai dalam semua transaksi keuangan.

Cashless payment adalah semua transaksi keuangan yang dilakukan tanpa melibatkan uang tunai seperti giro dan cek, tetapi menggunakan sarana elektronik seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM), kartu debit dan kredit serta transaksi yang menggunakan teknologi canggih seperti perbankan elektronik, *e-commerce* atau pembayaran elektronik (Bank for International Settlements, 1996).

Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI2009 tentang Uang Elektronik (e-money), menyatakan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang memenuhi ketentuan sebagai berikut (Bank Indonesia, 2009) :

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;

- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
- 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2) *Cardless*

Cardless merupakan transaksi tanpa menggunakan kartu. Dalam satu transaksi, yang dibutuhkan hanyalah mengingat kode pin atau bahkan sidik jari yang lebih personal. Secara teoritis, belum banyak yang dapat digali mengenai *cardless*. Era tanpa kartu selangkah lebih maju dari era tanpa uang tunai.

Transaksi *cardless* tidak berisiko kehilangan kartu atau antrian, pelaku transaksi hanya perlu melewati batas atau lokasi yang ditentukan, kemudian *QR code* yang dipindai akan otomatis memotong saldo. Pada tahun 2017 Riset Juniper menunjukkan bahwa transaksi *cardless* telah 90% menguasai dari transaksi di Amerika Serikat, seperti dikutip dari *magazine.fintechweekly.com*. Sedangkan di Indonesia, di tahun 2017 baru saja dimulai oleh lembaga jasa keuangan perbankan seperti BCA, BNI, Mandiri dan lain-lain.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Bo Qu, Li Wei dan Yujia Zhang (2022)	<i>Factors affecting consumer acceptance of electronic cash in China: an empirical study</i>	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan dan biaya penggunaan merupakan perluasan yang bermanfaat bagi model UTAUT tradisional, dan niat adalah kunci utama untuk pemanfaatan aktual e-cash oleh pengguna. Selain itu, moderator demografis ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antar variabel. Hasil ini berguna untuk pengembangan e-cash dan signifikan untuk masalah Pembayaran Elektronik Mata Uang Digital.”
Ana Fitriana dan Irwan Wingdes (2017)	“Analisis TAM Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak”	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh faktor <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Perceived Credibility</i> terhadap minat konsumen Indomaret menggunakan e-Money. Faktor <i>perceived of usefulness</i> (manfaat) sebagai faktor penarik minat utama konsumen untuk memanfaatkan fasilitas e-Money. Faktor yang menempati urutan kedua adalah faktor <i>perceived ease of use</i> (kemudahan). Sedangkan faktor <i>perceived credibility</i> (keamanan) baru dirasakan oleh

			<p>konsumen jika e-Money dilengkapi dengan pin dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan e-Money. Dan secara simultan ketiga faktor tersebut juga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat konsumen menggunakan e-Money di Indomaret Pontianak.”</p>
<p>Sulistyo Seti Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017)</p>	<p>“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)”</p>	<p>Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>“Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh secara signifikan kegunaan e-money terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money. Hal ini bisa dipahami bahwa besar kecilnya kegunaan e-money tidak mempengaruhi mahasiswa menggunakan e-money karena kegunaan e-money sama dengan uang cash/uang tunai (fungsinya sama). Kemudahan e-money berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan e-money. Semakin mudah e-money digunakan maka semakin tinggi minat mahasiswa menggunakannya. Keamanan e-money berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money. Semakin tinggi keamanan e-money maka minat mahasiswa dalam menggunakan e-money semakin tinggi.”</p>

Nabilah Aulia dan Ketut Suryanawa (2019)	“Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan <i>Quick Response Code</i> dalam Transaksi Keuangan”	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi kegunaan dan juga terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan penggunaan pada minat penggunaan. Dalam penelitian ini juga diperoleh hasil tidak terdapat pengaruh langsung antara persepsi kegunaan pada minat penggunaan dan tidak terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan pada minat penggunaan melalui persepsi kegunaan sebagai pemediasi.”
Bindu K.Nambiar dan Kartikeya Bolar (2021)	<i>Factors influencing customer preference of cardless technology over the card for cash withdrawals: an extended technology acceptance model</i>	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap preferensi tunai tanpa kartu terhadap Kartu, sedangkan pengaruh variabel independen lainnya tidak signifikan.”
Ula Rahmatika, Muhammad Andryzal Fajar (2019)	“Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk”	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat penggunaan e-money, sementara persepsi risiko kinerja, risiko sosial, risiko waktu, risiko keuangan, dan risiko keamanan tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap minat penggunaan e-money.”

Jefri Sebastian dan Walad Altsani (2020)	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan E-Money di Kecamatan Medan Belawan”	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan pengguna, kemanfaatan, harga, fitur layanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan kartu E-MONEY.”
Muhammad Fahrurrazi (2021)	“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (OVO) Oleh Pengusaha Dan Konsumen”	Deskriptif Kuantitatif	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk (OVO) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna. Variabel Kemudahan penggunaan memiliki berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna. Variabel promosi produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna. Variabel kemanfaatan dan kelemahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan OVO oleh Pengusaha dan Konsumen sebagai pengguna.”

1.7 Hipotesis

1.7.1 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) memperkenalkan manfaat yang dirasakan sebagai salah satu komponen TAM. Hal ini berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka tampil lebih baik (Doll et al.,1998). Beberapa peneliti telah meneliti kegunaan perbankan berbasis teknologi dan mengkonfirmasi bahwa manfaat yang dirasakan secara substansial berdampak pada perbankan berbasis teknologi (Amin et al.,2007; Tang, 2004).

Persepsi kegunaan adalah persepsi individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Jogiyanto menegaskan bahwa *perceived usefulness* juga dikatakan sebagai keyakinan tentang proses pengambilan keputusan, oleh karena itu jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi berguna, dia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi kurang bermanfaat dia akan menggunakannya. tidak akan menggunakannya (Az Zahra, 2018). Kegunaan yang dirasakan menekankan hasil dari penggunaan teknologi. Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan produktivitas dan efektivitas sistem dalam keseluruhan tugas meningkatkan kinerja individu yang menggunakan sistem tersebut.

Menurut Davis (1989), terdapat enam indikator untuk mengukur persepsi kemanfaatan, yaitu :

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*)
2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*)
3. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)
4. Efektivitas
5. Mempermudah pekerjaan (*make job easier*)
6. Bermanfaat (*useful*)

Tolak ukur dari usefulness mendasarkan dalam jumlah penggunaan & keragaman (diversifikasi) pelaksanaan yg digunakan. Manfaat positif pada pemakaian teknologi informasi sebagai alasan bagi seorang untuk memakai suatu teknologi informasi (Jurica, 2010).

Berdasarkan hasil penelitian dari Bindu K.Nambiar dan Kartikeya Bolar (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* atau persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap preferensi tunai tanpa kartu, sedangkan pengaruh variabel independen lainnya tidak signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis:

H1 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi *Cashless* dan *Cardless* di Kalangan Mahasiswa

1.7.2 Persepsi Kemudahan

Seperti yang didefinisikan oleh Davis (1989) dan Venkatesh & Davis (2000), persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada betapa mudahnya menggunakan perbankan berbasis teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan adalah penilaian seseorang terhadap usaha yang dikeluarkan karena penggunaan teknologi (Davis, 1989). Persepsi orang tentang penggunaan teknologi mungkin juga digambarkan sebagai keyakinan mereka bahwa itu akan bebas dari tekanan mental dan bahwa mereka tidak perlu mencurahkan banyak waktu dan usaha mereka (Raza et al.2017). Aplikasi yang jelas dan antarmuka yang sederhana akan mendorong pelanggan untuk mencoba saluran perbankan berbasis teknologi (Singh & Srivastava, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian Nabilah Aulia dan Ketut Suryanawa (2019), terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kegunaan serta terdapat pengaruh langsung antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap Minat dalam Menggunakan Kode Respon Cepat (*Quick Response Code*) dalam Transaksi Finansial. Dalam penelitian ini juga didapat hasil bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *interest in use* (minat penggunaan) dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *interest in use* (minat penggunaan) melalui *perceived usefulness* sebagai *variable intervening*.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi *Cashless* dan *Cardless* di Kalangan Mahasiswa

1.7.3 Persepsi Keamanan

Menurut Aprilia (2018) Persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Persepsi keamanan didefinisikan sebagai sebuah kepercayaan konsumen terhadap pencatatan informasi pribadi konsumen yang hanya bisa dilihat oleh konsumen itu sendiri, oleh sebab itu informasi pribadi konsumen disimpan dengan baik serta pihak lain tidak bisa memanipulasi data tersebut.

Rahardjo (2005: 2) Menyebutkan keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ana Fitriana dan Irwan Wingdes (2017) menyatakan bahwa faktor *perceived credibility* (keamanan) berpengaruh terhadap penggunaan E-money Indomaret Card di Pontianak. Faktor *perceived credibility* (keamanan) baru dirasakan oleh konsumen jika e-Money dilengkapi dengan pin dan juga adanya jaminan keamanan selama bertransaksi menggunakan e-Money.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

H3 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi *Cashless* dan *Cardless* di Kalangan Mahasiswa

1.7.4 Persepsi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Moorman et al, (1999, dalam Rusdin, 2006) Kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai *controlling asset* (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993).

Menurut Dwyer (1987), kepercayaan sangat penting untuk transaksi ekonomi yang sukses. Aspek ini sejak itu telah diintegrasikan ke dalam model pembangunan hubungan pelanggan oleh para ahli dalam pengambilan keputusan pelanggan. Rempel (1985) menggambarkan kepercayaan sebagai harapan umum yang diberikan pelanggan pada kata, janji, atau pernyataan bisnis. Untuk pelanggan, kepercayaan sangat signifikan ketika situasi melibatkan risiko dan ketidakpastian (Mayer et al., 1995). Sifat internet banking meningkatkan nilai kepercayaan, karena tidak ada interaksi fisik langsung antara pelanggan dan bankir (Yap et al., 2009). Kepercayaan sangat berperan dalam menghasilkan kebaikan atau keuntungan. Bank dengan adopsi teknologi yang semakin meningkat membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi atas keamanan dan

privasi mereka (Yauzafzai et al.,2007). Lebih dari itu, Reichheld dan Schefter (2000) menemukan bahwa kepercayaan merupakan anteseden untuk adopsi teknologi dalam layanan berbasis internet.

Berdasarkan hasil peneltian dari Uly Yeni Listianti (2018) menyatakan bahwa faktor kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* pada mahasiswa FEB UMS. Artinya besarnya kepercayaan akan mempengaruhi minat dalam menggunkan uang elektronik. diasumsikan karena semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu produk maka akan semakin besar pula minat dalam menggunakannya. Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry (2015) dan Sherly (2013) yang menyatakan hasil yang serupa. Dalam penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ini dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa kepada penerbit produk *e-money* berpengaruh terhadap minat mereka menggunakan *e-money* karena semakin dapat dipercayanya produk tersebut maka mahasiswa akan merasa tenang dalam penggunaannya dikarenakan produk *e-money* tersebut memiliki pelayanan yang baik, bertanggung jawab dan memiliki integritas yang tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

H4 : Persepsi Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi *Cashless* dan *Cardless* di Kalangan Mahasiswa

1.7.5 Minat Penggunaan

Menurut Syaiful Bahri Djamarah (2008) minat merupakan suatu kecenderungan orang dalam memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas yang menetap dalam dirinya. Orang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan lebih memperhatikan aktivitas tersebut secara terus menerus dan akan merasa senang. Sedangkan menurut Winkel (1984) minat merupakan kecenderungan yang menetap di dalam subjek yang merasa tertarik terhadap suatu bidang maupun hal tertentu dan akan merasa senang apabila masuk kepada bidang tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Dwityanti (2008), minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut (Lee & Kotler, 2011, hal. 198), pada *theory of reason action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein, menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh minat orang tersebut. Minat perilaku didasarkan pada dua faktor utama, yaitu keyakinan individu pada hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu terhadap pandangan orang-orang terdekat individu dari perilaku yang dilakukan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis :

H5 : Faktor minat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Transaksi *Cashless* dan *Cardless* di Kalangan Mahasiswa

1.8 Kerangka Pemikiran

