

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Kajian Teori**

#### **2.1.1. Manfaat Yang Dipersepsi**

Pada tahun 1986-1989, Fred D Davis mencetuskan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mengangkat *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975-1980. TAM merupakan model yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor prediktor perilaku individu terhadap penerimaan teknologi. Manfaat yang dipersepsi merupakan salah satu variabel penting dalam TAM (Wicaksono & Maharani, 2020), Manfaat yang dipersepsi telah dipelajari komprehensif sebagai penentu utama adopsi konsumen terhadap layanan elektronik modern (Trinh, 2020).

Jika pengguna mendapatkan manfaat dalam pengadopsian teknologi maka mereka akan mengimplementasikan dengan mengadopsi teknologi dengan cara terus menggunakan teknologi untuk menyelesaikan tugas dan pekerjaan (Tyas & Darma, 2017). Manfaat yang dipersepsi adalah indikasi dari harapan subjektif bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan (Ramkumar *et al.*, 2019). Dapat disimpulkan manfaat yang dipersepsi merupakan sejauh mana individu menaruh kepercayaannya pada penggunaan sistem baru yang akan memberikan manfaat bagi pengguna berupa peningkatan kinerja atas pekerjaannya. Pada konteks penelitian ini dapat dipahami bahwa manfaat yang dipersepsi dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* merupakan pandangan subyektif pengguna Shopee *PayLater* mengenai manfaat yang diperoleh saat menggunakan layanan.

### **2.1.1.1. Indikator Manfaat Yang Dipersepsi**

Penelitian ini merujuk pada indikator yang dikemukakan oleh (Venkatesh & Davis, 2000)

1. ***Improves Job Performance*** merupakan indikator dimana penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* mampu meningkatkan kinerja pengguna.
2. ***Increases Productivity*** merupakan indikator dimana penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* mampu menambah tingkat produktifitas pengguna.
3. ***Enhances Effectiveness*** merupakan indikator dimana penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* mampu meningkatkan dan mendorong efektifitas kinerja pengguna.
4. ***The System Is Useful*** merupakan indikator dimana penggunaan Shopee *PayLater* secara keseluruhan bermanfaat bagi pengguna.

### **2.1.2. Kemudahan Menggunakan Yang Dipersepsi**

Kemudahan menggunakan yang dipersepsi merupakan suatu faktor bagi pengguna bahwa teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah (Tyas & Darma, 2017). Kemudahan menggunakan yang dipersepsi merupakan variabel atau konstruk penting dalam model TAM, Kemudahan menggunakan yang dipersepsi mendorong niat individu untuk menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan (Assaker, 2019)

Interaksi antara pengguna dan intensitas penggunaan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan menggunakan yang dipersepsi. Sistem yang cenderung umum digunakan mengindikasikan, sistem tersebut lebih mudah dioperasikan oleh penggunanya (Tyas & Darma, 2017). Konsep kemudahan menggunakan yang dipersepsi menunjukan tingkat dimana seseorang menyakini bahwa penggunaan suatu teknologi mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Weng *et al.*, 2017) yakni kemudahan menggunakan yang dipersepsi mengacu pada sejauh mana seseorang dapat menerima bahwa menggunakan suatu teknologi membebaskan mereka dari sebuah usaha atau *effort*.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan kemudahan menggunakan yang dipersepsi adalah tolak ukur pengguna dalam mengadopsi suatu teknologi akan menimbulkan kemudahan. Pada konteks penelitian ini dapat dipahami bahwa kemudahan menggunakan yang dipersepsi adalah persepsi pengguna mengenai penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* yang mudah digunakan dan dioperasikan.

#### **2.1.2.1. Indikator Kemudahan Menggunakan Yang Dipersepsi**

Penelitian ini merujuk pada indikator kemudahan menggunakan yang dipersepsi yang dikemukakan oleh (Venkatesh & Davis, 2000), kemudahan menggunakan yang dipersepsi dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. *Clear and Understandable* merupakan indikator dimana sistem penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* jelas dan mudah dipahami
2. *Does Not Require A Lot Of Mental Effort* merupakan indikator dimana sistem penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* tidak membutuhkan sejumlah usaha yang besar dalam penggunaannya atau bisa digunakan dimana saja.
3. *Easy To Use* merupakan indikator dimana sistem penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* mudah digunakan.
4. *Easy To Operate* merupakan indikator dimana sistem penggunaan metode pembayaran Shopee *PayLater* mudah dioperasikan.

#### **2.1.3. Intensi Untuk Terus Menggunakan**

Intensi untuk terus menggunakan adalah kekuatan dari niat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu dan persepsi individu tentang kemungkinan bahwa dia akan terlibat dalam perilaku berkelanjutan (Amoroso & Lim, 2017). Intensi untuk terus menggunakan atau *continuance intention to use* merupakan salah satu variabel dan konstruk dari *Expectance Confirmation Model* (ECM),

ECM digunakan untuk menganalisa intensi berkelanjutan untuk menggunakan sistem dan parameter yang menentukan niat dan minat pengguna (Damayanti, 2021). Semakin tinggi besar pengguna merasakan manfaat dan kemudahan suatu layanan maka semakin tinggi intensi kan menggunakan teknologi

secara berkelanjutan, banyak peneliti telah memperluas ECM dan mengintegrasikannya dengan model penelitian lain (Bhattacharjee, 2021) dalam (Damayanti, 2021).

Menurut (Foroughi *et al.*, 2019) intensi untuk terus menggunakan adalah kepuasan pengguna yang bersumber dari manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi yang berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa intensi untuk terus menggunakan adalah intensi pengguna dalam menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi secara berkelanjutan. Pada konteks penelitian ini dapat dipahami bahwa intensi untuk terus menggunakan adalah intensi pengguna untuk terus menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater*,

#### **2.1.3.1. Indikator Intensi Untuk Terus Menggunakan**

Menurut (Gan & Li, 2018), intensi untuk terus menggunakan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. ***Intend To Continue Using In The Future*** merupakan indikator dimana pengguna berniat untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Pada konteks penelitian ini pengguna akan memiliki niat untuk menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* di masa yang mendatang
2. ***Continue Using In The Future*** merupakan indikator dimana pengguna akan terus melanjutkan penggunaan suatu sistem atau teknologi. Pada konteks penelitian ini pengguna akan terus melanjutkan penggunaan Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran di masa yang mendatang.
3. ***Regularly Use In The Future*** merupakan indikator dimana pengguna secara keseluruhan akan menggunakan suatu sistem atau teknologi. Pada konteks penelitian ini pengguna dipastikan akan terus menggunakan secara rutin Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran di masa yang mendatang.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

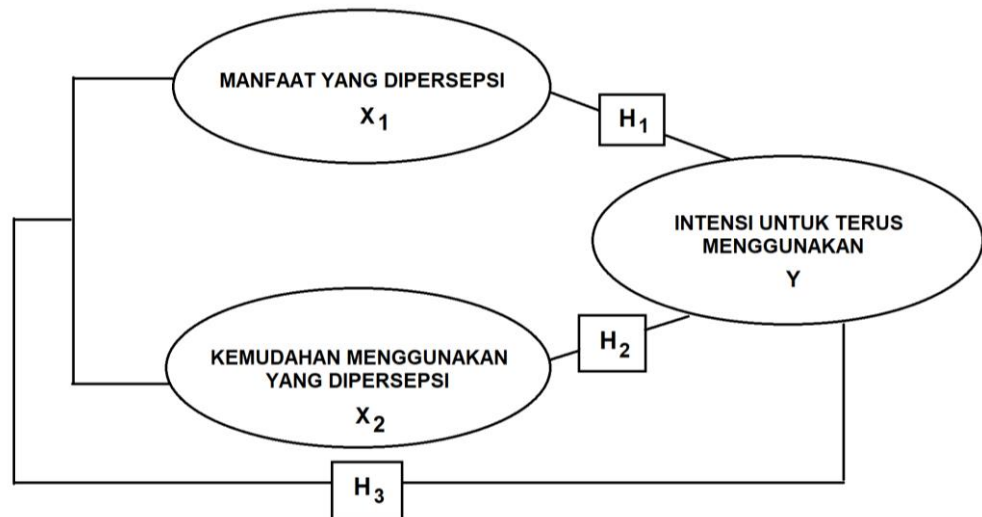
Penelitian ini merujuk pada jurnal-jurnal penelitian terdahulu, setiap penelitian memiliki persamaan dan perbedaan yang memiliki keterkaitan dalam pembahasan penelitian:

Penelitian (Puriwat & Tripopsakul, 2021) menyatakan manfaat yang dipersepsi mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan teknologi pembayaran *online* di Thailand selama pandemi COVID-19. Studi (Puriwat & Tripopsakul, 2021) juga menyarankan implikasi praktis bagi pengembang teknologi *cash-less* dan lembaga perbankan untuk mempertahankan aspek manfaat pada teknologi pembayaran online untuk mempertahankan minat pengguna. Didukung hasil penelitian (Yuan *et al.*, 2016) yang menghasilkan temuan manfaat yang dipersepsi adalah satu faktor utama yang memicu intensi untuk terus menggunakan *mobile banking* di China. (Larassita *et al.*, 2019) juga menyatakan manfaat yang dipersepsi memiliki pengaruh terhadap intensi untuk terus menggunakan Brizzi di Indonesia, tingkat korelasi pengaruh manfaat yang dipersepsi terhadap intensi untuk terus menggunakan cukup kuat, semakin baik manfaat yang dipersepsi yang diciptakan maka akan semakin baik juga pengaruhnya terhadap intensi untuk terus menggunakan bagi pengguna.

Hasil Penelitian (Eviana & Saputra, 2022) juga menghasilkan kemudahan menggunakan yang dipersepsi secara positif mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan metode pembayaran *PayLater*. Studi lainnya juga mengindikasikan bahwa kemudahan menggunakan yang dipersepsi memiliki pengaruh langsung pada intensi untuk terus menggunakan dalam konteks *e-commerce* (Shang & Wu, 2017) dan *online communities* (Tripadvisor.com) (Yan *et al.*, 2021). Studi (Shang & Wu, 2017) menemukan bahwa kemudahan menggunakan yang dipersepsi memiliki efek langsung pada minat menggunakan berkelanjutan, yang menunjukkan bahwa seseorang tidak boleh mengabaikan efek penting kemudahan menggunakan yang dipersepsi untuk semua kelompok pengguna. Dengan kata lain, kemudahan menggunakan yang dipersepsi dalam situs belanja dan aplikasi di terminal seluler memiliki pengaruh yang signifikan dalam hal pemasaran dan

konsumen. Sedangkan manfaat yang dipersepsi tidak memotivasi intensi untuk terus menggunakan.

### 2.3. Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir Peneliti  
Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Kerangka berpikir adalah model memiliki konsep tentang hubungan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya (Hardani & Ustiawaty, 2017). Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu digambarkan apabila dalam penelitian tersebut memiliki dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Terdapat 3 variabel pada penelitian ini, yaitu manfaat yang dipersepsi (X<sub>1</sub>), kemudahan menggunakan yang dipersepsi (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen serta intensi untuk terus menggunakan (Y) sebagai variabel dependen.

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan formal dari beberapa anggapan yang diuji untuk menjelaskan fakta atau fenomena penelitian secara spesifik dan menyatakan arah hubungan-hubungan (Hair et al., 2020). Didukung dengan pernyataan (Hardani & Ustiawaty, 2017). Hipotesis merupakan praduga dan asumsi sementara peneliti tentang hubungan antara variabel untuk pengukuran empiris dan tujuan penelitian.

Perumusan hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

#### **2.4.1. Pengaruh Manfaat Yang Dipersepsi (X1) Terhadap Intensi Untuk Terus Menggunakan (Y) (H1)**

Penelitian (Kumar, 2019) menghasilkan temuan manfaat yang dipersepsi secara signifikan mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan *m-wallet* di India, Didukung oleh hasil studi (Puriwat & Tripopsakul, 2021) dimana manfaat yang dipersepsi mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan teknologi pembayaran *online* di Thailand selama pandemi COVID-19 dan (Yuan *et al.*, 2016) yang menghasilkan manfaat yang dipersepsi adalah salah satu dari faktor utama yang memicu intensi untuk terus menggunakan *mobile banking* di China. Temuan (Larassita *et al.*, 2019) juga menghasilkan manfaat yang dipersepsi memiliki pengaruh terhadap intensi untuk terus menggunakan Brizzi di Indonesia. Berdasarkan studi terdahulu, maka hipotesis (H1) yang dirumuskan pada penelitian ini adalah :

H1 : Manfaat yang dipersepsi (X1) memiliki pengaruh terhadap intensi untuk terus menggunakan (Y) metode pembayaran Shopee *PayLater*.

#### **2.4.2. Pengaruh Kemudahan Menggunakan Yang Dipersepsi (X2) Terhadap Intensi Untuk Terus Menggunakan (Y) (H2)**

Penelitian (Kumar *et al.*, 2018) menghasilkan temuan kemudahan menggunakan yang dipersepsi secara signifikan mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan *m-wallet* di India, Hasil Penelitian (Eviana & Saputra, 2022) juga menghasilkan kemudahan menggunakan yang dipersepsi secara positif mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan metode pembayaran *PayLater*. Studi lainnya juga mengindikasikan bahwa kemudahan menggunakan yang dipersepsi memiliki pengaruh langsung pada intensi untuk terus menggunakan dalam konteks *e-commerce* (Shang & Wu, 2017) dan *online communities* (Tripadvisor.com) (Yan *et al.*, 2021). Berdasarkan studi terdahulu, maka hipotesis (H2) yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Kemudahan menggunakan yang dipersepsi (X2) memiliki pengaruh terhadap intensi untuk terus menggunakan (Y) metode pembayaran Shopee *PayLater*.

### **2.4.3. Pengaruh Manfaat Yang Dipersepsi (X1) Dan Kemudahan Menggunakan Yang Dipersepsi (X2) Terhadap Intensi Untuk Terus Menggunakan (Y) (H3)**

Penelitian (Kumar *et al.*, 2018) menghasilkan temuan manfaat yang dipersepsi dan kemudahan menggunakan yang dipersepsi secara signifikan mempengaruhi intensi untuk terus menggunakan *m-wallet* di India. Maka hipotesis (H3) yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H3 : Manfaat yang dipersepsi (X1) dan kemudahan menggunakan yang dipersepsi (X2) memiliki pengaruh terhadap intensi untuk terus menggunakan (Y) metode pembayaran Shopee *PayLater*.

