

Technology Adoption

A Conceptual Framework

Editor:

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

Kontributor:

- Kandi Sofia Senastri Dahlan, SE, MBA, PhD
- Dr. Edi Purwanto, SE, MM ■ Darwin Bachtiar, S.Kom, MM
- Klara Mayori Septiani, SE, MM ■ Nugroho Ridhwan, ST
- Daniel Augusta Susanto, S.Kom.
- Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf. ■ July Deviny, SE, MM



Yayasan Pendidikan

Philadelphia

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Purwanto, Edi

Technology Adoption: A Conceptual Framework/Edi
Purwanto –
Tangerang: Yayasan Pendidikan Philadelphia, 2020
vii, 179 hlm, 21 cm

1. Technology Adoption: A Conceptual Framework
I. *Title*

First Edition © 2020

ISBN 978-602-73171-6-1

Desain Cover: Windra Halim, S.Kom.

© Edi Purwanto

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system of any nature, or transmitted in any form or by any means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, included a completed or partial transcription, without the prior written permission of the author, application for which should be addressed to author.



Diterbitkan oleh:

Yayasan Pendidikan Philadelphia
Villa Tomang Baru N1/15, Tangerang
Website: www.philpublishing.com
Email: philpublishing@yahoo.co.id

PENGANTAR

Menulis proposal dan laporan penelitian bukanlah hal yang mudah bagi para peneliti pemula. Demikian juga, menyusun proposal dan laporan skripsi/tesis bagi mahasiswa program sarjana/magister. Tantangan utama mereka biasanya terkait dengan bagaimana membangun sebuah model penelitian, baik rerangka konseptual atau teoritis dan pengembangan instrumen, khususnya ketika peneliti akan menggunakan pendekatan positivis, paradigma hipotetico-deduktif, metode kuantitatif.

Judul buku ini *Technology Adoption: A Conceptual Framework*. Sebagaimana terkandung dalam judul, buku ini merupakan kumpulan *conceptual framework* penelitian yang dibangun oleh para penulis melalui jelajah literatur pada jurnal-jurnal internasional bereputasi. Buku ini diberi judul, *Technology Adoption*, karena tulisan-tulisan ini mengkaji atau menguji faktor-faktor yang mendorong orang untuk menerima dan memanfaatkan teknologi baru demi meningkatkan kenyamanan dan kinerja mereka.

Buku ini merupakan kumpulan contoh tulisan tentang praktek membangun sebuah rerangka konseptual atau teoritis atau model penelitian, serta contoh pengembangan instrumen (*adaptation* dan *adoption*). Selain para penulis akan menindaklanjuti sebagian dari tulisan-tulisan ini dengan penelitian lapangan di masa mendatang, setiap bab buku ini juga akan bermanfaat bagi para peneliti atau para mahasiswa sarjana dan magister yang sedang bergumul dalam memenuhi tugas akhir studi mereka. Mereka yang sedang menyelesaikan pendidikan akhir di bidang pemasaran, *digital marketing*, sistem informasi dan *digital business* dapat

langsung mengadaptasi model-model penelitian serta instrumennya dalam buku ini dan melakukan penelitian lapangan.

Setiap bab merupakan karya dari pergumulan, perjuangan dan praktik nyata dalam penyusunan tugas akhir dari para mahasiswa tingkat akhir dan alumni program studi Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Akhirnya, kiranya banyak pihak dapat memetik keuntungan dari publikasi ini, dan segala kemuliaan kami haturkan hanya kepada Tuhan.

Jakarta, 1 Desember 2019

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
PENGEMBANGAN <i>THEORY OF REASONED ACTION</i> UNTUK PENELITIAN <i>ONLINE SHOPPING INTENTION</i>: SEBUAH KERANGKA TEORITIS	1
<i>Daniel Augusta Susanto, S.Kom.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	
MODEL KONSEPTUAL MINAT PENGGUNAAN <i>E-WALLET: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)</i>	31
<i>Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf.</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	
MODEL TEORITIS PENGADOPSIAN INOVASI TEKNOLOGI DENGAN MODERASI BUDAYA: UTAUT MODEL	51
<i>Nugroho Ridhwan, ST</i> <i>Dr. Edi Purwanto, SE, MM</i>	
MENGUJI NIAT PEMBELIAN PADA <i>ONLINE MARKETPLACE</i> DENGAN TAM & TPB MODEL	89
<i>Darwin Bachtiar, S.Kom., MM</i> <i>Kandi Sofia Senastri Dahlan, MBA, PhD</i>	

MENGUJI KESETIAAN KONSUMEN PADA 119
ONLINE MARKETPLACE

Klara Mayori Septiani, SE, MM

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

MENGUKUR LOYALITAS GENERASI 149
MILLENNIAL PADA APLIKASI *MOBILE*
BANKING

July Deviny, SE, MM

Dr. Edi Purwanto, SE, MM

MODEL KONSEPTUAL MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET*: TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf.
Dr. Edi Purwanto, SE, MM

PENDAHULUAN

Negara-negara berkembang telah menyaksikan dan mengalami sendiri pertumbuhan teknologi komunikasi yang sangat cepat dalam satu dekade terakhir. Ponsel telah mengubah kehidupan jutaan orang termasuk turut membangun aspek sosial dan ekonomi negara secara keseluruhan (Khushbu, 2016). Perusahaan-perusahaan telekomunikasi telah melakukan investasi besar-besaran untuk meningkatkan koneksi yang efisien bagi pengguna. Proses ini telah menciptakan banyak peluang bagi perusahaan yang terlibat dengan perkembangan teknologi (Akturan dan Tescan, 2012).

Secara umum, pembayaran elektronik mengacu pada transaksi *online* yang dilakukan melalui jaringan internet. Pembayaran elektronik juga dapat dilakukan tanpa menggunakan media cetak alias kertas struk. Sistem pembayaran *online* terdiri dari kartu kredit *online*, sistem saldo yang tersimpan di server berbasis *cloud*, dan yang

sedang marak sekarang adalah *e-wallet* atau dapat disebut juga dompet elektronik (Junadi dan Sfenrianto, 2015).

Dompet elektronik adalah bentuk digital dari dompet fisik. Sama seperti fungsi dompet pada umumnya, pengguna dapat melakukan penempatan dana (*top up*) sejumlah uang, menghubungkan dengan kartu kredit, dan/atau kartu debit pada aplikasi yang telah diinstall dan kemudian dapat digunakan untuk bertransaksi ke sesama konsumen, konsumen ke merchant bisnis, bahkan konsumen ke mesin (Shin, 2009).

Volume *mobile payment* di seluruh dunia tahun 2015 ada diangka \$450 miliar dan diperkirakan akan mencapai angka \$ 1 triliun pada tahun 2019 (Statista, 2016). Pertumbuhan yang pesat ini dikaitkan dengan fakta bahwa India sebagai salah satu negara berkembang, memiliki 145 juta keluarga yang tidak memiliki rekening bank, dapat dimasukkan dalam sistem *mobile payment* (Singh, 2016). Bahkan dengan meningkatnya jumlah *smartphone* di India, orang-orang sudah mulai percaya untuk melakukan transaksi belanja *online* dan pembayaran *online* (Baidya, 2016). The Reserve Bank of India mengeluarkan data pada November 2015 bahwa sudah ada lebih dari 100 juta pengguna *e-wallet* di India (Chandran, 2016).

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) penggunaan teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, dibuat khusus untuk memodelkan efek penerimaan (*acceptance*) yang dirasakan pengguna terhadap sebuah teknologi informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah memberikan acuan untuk menganalisa pengaruh eksternal berupa faktor

keyakinan (*trust*), *intention*, dan tujuan pengguna. TAM menggambarkan bahwa ada dua faktor yang dominan yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu yang pertama, persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut, dan kedua, persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi. Kedua faktor ini yang akan mempengaruhi keinginan atau *intention* pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Model TAM diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Minat merupakan prediktor utama perilaku pengguna, artinya jika ingin mengetahui apa yang seseorang akan lakukan, yang terpenting adalah mengetahui minat orang tersebut. Meskipun seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan-alasan yang lain, artinya tidak selalu berdasarkan minat, namun konsep utama dalam teori ini adalah fokus untuk memperhatikan dan mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting oleh pengguna.

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan bahwa perilaku pengguna teknologi informasi yaitu berdasarkan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Model ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi.

MODIFIKASI *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM)

TAM telah banyak mengalami modifikasi, salah satunya apa yang dikenal dengan TAM2. Namun demikian sejumlah peneliti juga telah memodifikasi dengan menambahkan

variabel-variabel tertentu untuk TAM dalam memprediksi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi. Di tengah maraknya *digital payment system*, salah satunya adalah *e-wallet*, perlu dilakukan pengujian modifikasi model TAM dengan menambahkan variabel *trust* (kepercayaan) dan *perceived security* (keamanan) untuk TAM.

Intention to Use

Menurut Kusumah (2009), *intention to use* adalah tingkat kesiapan seseorang dalam menggunakan sebuah objek tertentu. *intention to use* dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna atau pelanggan untuk menggunakan dan bahkan menggunakan kembali sebuah objek tertentu. *Intention to use* didefinisikan sebagai kesadaran perilaku untuk melakukan sesuatu kegiatan (Keil, Beranek dan Konsynski, 1995). Ketertarikan adalah salah satu aspek jiwa manusia yang cenderung perhatian atau merasa senang saat menggunakan sebuah objek (Kusumah, 2009).

Trust

Trust sangat penting dalam hal transaksi *online* termasuk didalamnya transaksi menggunakan *e-wallet*. Dalam konsep *e-wallet*, proses transaksi yang dijelaskan dengan baik dan mudah dipahami seperti contohnya cara pembayaran, *top up* dan cara transfer dapat membantu membangun kepercayaan pengguna (Flavian, 2006). Konsekuensi perilaku pengguna yang berbeda yang juga timbul dari kepercayaan dan kekhawatirannya tentang privasi yang dimiliki. Contohnya kepercayaan akan menghasilkan alasan yang kuat untuk mengarahkan pelanggan melakukan transaksi berulang (Milne dan Boza, 1999). Dalam konteks transaksi *online*, pihak yang menyediakan platform memerlukan kepercayaan dari pengguna bahwa mereka tidak akan menyalahgunakan

informasi berupa data pribadi yang dapat mengakibatkan terjadinya kerugian non-materil untuk pengguna (Milne dan Culnan, 2004).

Ease of Use

Ease of use didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi informasi dan dalam proses penggunaannya tidak memerlukan *effort* banyak (Davis, 1989). Meskipun *effort* yang dikeluarkan oleh setiap orang berbeda-beda tetapi umumnya sebuah teknologi informasi harus mudah digunakan. *Ease of use* menjadi salah satu faktor yang diuji dalam penelitian Fred Davis tahun 1989, dan hasilnya menunjukkan bahwa *ease of use* dapat menjelaskan alasan seseorang tertarik untuk menggunakan sebuah sistem. Intensitas penggunaan teknologi informasi yang tinggi dan dengan adanya interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan. Sistem yang sering digunakan dapat membuktikan bahwa sistem tersebut mudah dipahami (Adams, Nelson, dan Todd, 1992).

Perceived Security

Perceived security (PS) didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna bahwa melakukan transaksi menggunakan teknologi pembayaran online akan aman. Enck (2009) mendefinisikan *perceived security* sebagai rasa aman yang pengguna bahwa data pribadinya tidak akan dilihat, disimpan, atau disalahgunakan oleh pengguna lain yang tidak sah, maupun oleh provider jasa pembayaran *online* ketika melakukan transaksi pembayaran. Pada platform *e-commerce* dan studi kasus belanja *online*, keamanan (*security*) adalah penentu rasa kepercayaan (*trust*) yang berpengaruh secara signifikan (Flavian dan Guinaliu, 2006; Roca, 2009; Kim, 2011).

Selain itu, menurut Shin (2009), penting untuk menetapkan standar *perceived security* dan hubungannya dengan kepercayaan dalam konteks *mobile application*. Menurut Flavian dan Guinaliu (2006), faktor kepercayaan sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan yang dirasakan oleh pengguna terkait proses penyimpanan data pribadi mereka. Mukherjee dan Nath (2007) mengidentifikasi bahwa fitur privasi dan keamanan *website* adalah kunci kepercayaan, yang secara positif mempengaruhi intention pengguna. *Perceived security* secara positif mempengaruhi intensi pengguna (Flavian dan Guinaliu, 2006; Mukherjee dan Nath, 2007; Shin, 2009). Karena aplikasi e-wallet memiliki proses penyimpanan data pribadi, dan transfer uang dan pencatatan informasi keuangan, maka provider harus meningkatkan kapasitas keamanan (*security*) yang lebih besar daripada metode pembayaran konvensional lainnya.

Perceived Usefulness

Tidak berbeda jauh dari *ease of use*, *perceived usefulness* didefinisikan dengan tingkat kepercayaan pengguna bahwa sebuah teknologi informasi akan meningkatkan kinerja dari sistem itu sendiri. Jika seseorang merasa bahwa sebuah teknologi informasi berguna untuk memudahkan proses dalam kesehariannya, maka dia akan menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989). Lee dan Wan (2010) juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap manfaat pada sebuah sistem tertentu, apakah sistem ini akan memberikan manfaat lebih bagi pengguna. *Perceived usefulness* juga dapat dijadikan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku pengguna dan perkembangan sistem itu sendiri, karena pengguna percaya adanya hubungan antara penggunaan sistem dan performanya.

Trust & Intention to Use

Menurut Pan, Kuo, Pan C, dan Tu (2013), *trust* adalah akar dari *intention*. *Intention* mengacu pada kesediaan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut adalah inti dari *intention* itu sendiri. Teo dan Lim (2001) mengemukakan bahwa *intention* yang dimaksud adalah hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan. Pengguna yang memiliki komitmen untuk terus menggunakan sebuah teknologi informasi juga menjadi indikator utama bahwa pengguna memiliki minat (*intention*) untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan transaksi berulang di masa depan (Garbarino dan Johnson, 1999), dan pelanggan akan terus menggunakan produk tertentu atas dasar konsep kepercayaan ini (Zhou, 2011). *Trust* telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap *intention* atau niat untuk melakukan transaksi *online* (McCole, 2010). Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibangun hipotesis:

H1: Trust berpengaruh positif terhadap Intention to Use

Ease of Use & Trust

Hew (2015) mengemukakan bahwa aplikasi yang mudah digunakan, dapat menarik pengguna untuk lebih sering menggunakannya dan dengan demikian akan membentuk perilaku mereka. Efek dari *ease of use* terhadap perilaku pengguna telah ditunjukkan dalam berbagai penelitian (Chau dan Lai, 2003). Suh dan Han (2002) menemukan itu *ease of use* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna terhadap aplikasi financial dan *e-wallet* termasuk didalamnya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Deb dan David (2014), yang dilakukan terhadap pengguna

mobile banking India, menemukan bahwa *ease of use* berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna. Lin (2011) menemukan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku dan jika pengguna merasa *mobile banking* mudah digunakan, maka mereka akan memberikan respon positif. Dengan demikian, *ease of use* telah menjadi penentu utama dalam adopsi berbagai platform teknologi informasi, dan pendapat ini juga berlaku untuk *e-wallet* (Deepak dan Himanshu, 2018).

Konsep *trust* dijelaskan dengan baik oleh teori hubungan komitmen-kepercayaan yang diusulkan oleh Morgan dan Hunt (1994) dimana *trust* dipersepsikan sebagai situasi dimana satu pihak memiliki kepercayaan pada kelebihan dan integritas sebuah sistem. Dalam studi ini, Deepak dan Himanshu memberlakukan hal yang sama pada konteks *e-wallet*. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibangun hipotesis:

H2: Ease of Use berpengaruh positif terhadap Trust

Perceived Security & Trust

Menurut Kumar (2018) dalam penelitian terbaru yang melibatkan penggunaan aplikasi *mobile wallet* di India menemukan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). *Security* telah ditentukan sebagai alasan utama *intention* atau minat pelanggan, bahkan banyak penelitian telah menemukan bahwa *security* pengaruh positif pada *intention* pelanggan untuk melakukan transaksi *online* (Yousafzai, 2003; Kim, 2008). Thakur dan Srivastava (2013) dalam penelitian mereka di India melaporkan bahwa masalah *security* dan privasi ini dapat menjadi penghalang yang cukup berpengaruh dalam penggunaan *e-wallet* jika tidak

diperhatikan dengan baik oleh provider penyedia jasa layanan.

Patel (2018) meneliti pengguna *internet banking* di India dan menemukan bahwa *intention* untuk menggunakan *internet banking* dipengaruhi secara positif oleh rasa aman yang dirasakan oleh pengguna. Dalam konteks belanja atau transaksi *online*, hubungan positif antara *security* dan *intention* telah ditunjukkan oleh banyak penelitian (O'Cass dan Fenech, 2003; Vijayasarathy, 2004). Maka sangat masuk akal untuk mengakui bahwa semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap aplikasi *e-wallet*. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibangun hipotesis:

H3: Perceived Security berpengaruh positif terhadap Trust

Perceived Usefulness & Trust

Dalam beberapa penelitian *Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tidak dapat dipisahkan. Kalau *ease of use* berhubungan dengan betapa mudahnya seseorang belajar menggunakan sebuah sistem, maka *perceived usefulness* lebih berfokus pada apakah pengguna percaya bahwa sistem tersebut dapat bekerja dengan baik dan mempermudah kebutuhan pengguna (Davis, 1989). Dalam kasus *e-wallet*, Deepak dan Himanshu (2018) mengatakan bahwa *perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan bahwa *e-wallet* dapat meningkatkan dan mengefisienkan transaksi pengguna, dimana transaksi dapat dilakukan dengan sedikit usaha dan waktu yang singkat. Amin (2014) melakukan penelitian tentang kepuasan pengguna situs website dan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dengan *trust*. Dalam kasus *e-wallet*, pendapat yang logis ketika pengguna melihat apakah sistem tersebut akan meningkatkan efisiensinya maka secara positif akan mempengaruhi

kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud adalah hal-hal yang dapat diwujudkan dalam hal peningkatan performa atau penambahan fitur. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibangun hipotesis;

H4: Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Trust.

Ease of Use dan Intention to Use

Menurut Davis (1989) sebuah teknologi informasi yang mudah digunakan dapat menaikkan tingkat kepercayaan pengguna atau persepsi bahwa dalam menggunakan produk tersebut, mereka tidak perlu mengeluarkan usaha yang berat. Apabila konsumen menganggap suatu teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan merasakan manfaat sistem informasi itu dan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa pemahaman konsumen akan sistem informasi dapat mempengaruhi kepuasan pengguna, sehingga dapat menimbulkan minat (*intention*) untuk menggunakan suatu sistem. Sedangkan menurut Novi (2003) *ease of use* ini didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa ia tidak membutuhkan keahlian atau kemampuan khusus untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989) menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*), hasil penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidharta dan Sidh (2014) dan Ulumiyah (2016) yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan transaksi *online*. Sedangkan Sanjaya (2005) menyimpulkan bahwa *ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap minat (*intention*) untuk

menggunakan sebuah sistem informasi. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibangun hipotesis:

H5: Ease of Use berpengaruh positif terhadap Intention to Use

Perceived Usefulness dan Intention to Use

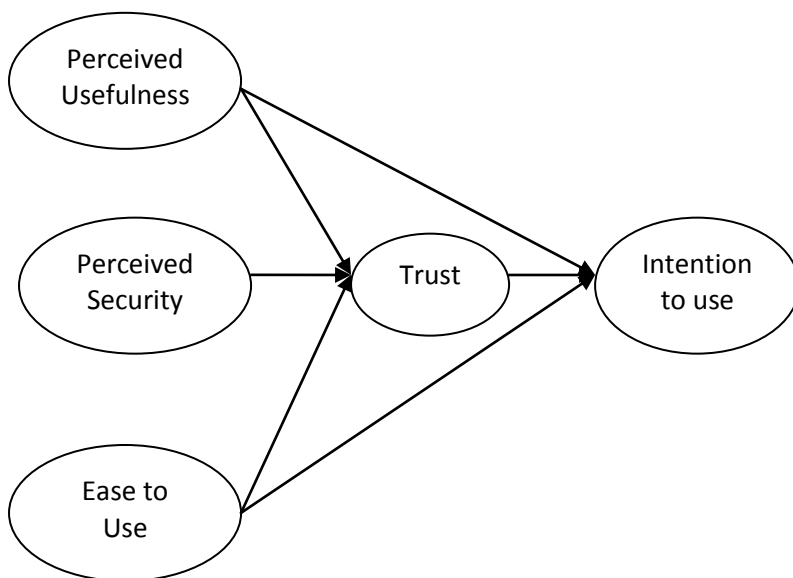
Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan adanya suatu teknologi informasi maka akan meningkatkan performa transaksi pengguna. Sedangkan menurut Thompson (1991) kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna dalam menggunakan suatu sistem. Adamson dan Shine (2012) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai dasar kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Thompson (1991) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positifnya.

Moon & Kim (2001) menjelaskan bahwa pengguna menganggap teknologi dapat dikatakan bermanfaat jika kinerja pekerjaan mereka efisien dan mereka bisa mendapatkan manfaat di masa depan. Menurut teori difusi, tujuh orang pengguna hanya mau menerima sebuah inovasi jika inovasi tersebut memiliki keunggulan yang unik dibandingkan dengan sistem yang sudah ada (Rogers 1995). Shanmugam, Savarimuthu dan Wen (2014) juga mengkonfirmasi hubungan positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*. Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat dibangun hipotesis;

H6: Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Intention to Use

MODEL KONSEPTUAL

Dengan mempertimbangkan teori dan proposisi-proposisi yang telah dijelaskan di atas, maka berikut model konseptual yang dapat ditindaklanjuti untuk melakukan pengujian lapangan.



Gambar 1. Model Konseptual

KESIMPULAN DAN PENELITIAN MENDATANG

Berdasarkan bangunan hipotesis dan model konseptual di atas, maka dapat dilakukan pengujian modifikasi model TAM tersebut menginvestigasi faktor pendorong masyarakat menggunakan *e-wallet*.

Mendasarkan pada model konseptual di atas, peneliti dapat menguji: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan *e-wallet*, (2) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan pada *e-wallet*, (3)

pengaruh tingkat keamanan terhadap kepercayaan pada *e-wallet*, (4) pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap kepercayaan pada *e-wallet*, (5) pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *e-wallet*, dan (6) pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat menggunakan *e-wallet*.

Peneliti yang akan menguji model konseptual tersebut juga dapat mengadaptasi *measurement scale* atau kuesioner yang telah dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan instrumen pengukur yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) untuk variabel *intention to use*, variabel *trust* dapat diadaptasi dari Lee and Turban (2001), Suh and Han (2002) and Belanche (2012), variabel *perceived ease of use* dapat diadaptasi dari Davis (1989) and Venkatesh (2003), variabel *perceived security* dapat diadaptasi dari Flavian and Guinaliu (2006), dan variabel *perceived usefulness* dapat diadaptasi dari Davis (1989) and Venkatesh (2003). Kuesioner yang didasarkan pada instrumen-instrumen pengukur tersebut dapat dilihat pada lampiran.

REFERENSI

- A Mulyana & H Wijaya. (2018). E-Payment System Design in E-Wallet Using Android-Based on QR Codes. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, p-ISSN: 2252-9039, e-ISSN: 2655-3198 DOI: 10.34010/komputika.v7i2.1511
- Anjelina. (2018). Persepsi konsumen pada penggunaan e-money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, Vol. 2, No. 2, September 2018, Page 219-231 - ISSN: 2548-9917
- Chawla, D. and Joshi, H. (2019), "Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 1590-1618. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan terhadap sistem informasi di perpustakaan informasi perpusataan. *IQRA: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi (e-Journal)*, 9(1), 1-13.
- Gao, L. and Bai, X. (2014), "A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 2, pp. 211-231. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. DOI: 10.1016/j.procs.2015.07.557

- Kumar, A., Adlakaha, A. and Mukherjee, K. (2018), "The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 7, pp. 1170-1189. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Lok, C. (2015), "Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model", *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 23B)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 255-466. DOI: <https://doi.org/10.1108/S1069-09642015000023B003>
- Lu, J., Yu, C., Liu, C. and Yao, J. (2003), "Technology acceptance model for wireless Internet", *Internet Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 206-222. DOI: <https://doi.org/10.1108/10662240310478222>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in human behavior*, 21(6), 873-891. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Ma'aruf, Sabili (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi resiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online (studi pada took online Lazada.com). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 7, No. 5, 535-549.
- Madan, K. and Yadav, R. (2016), "Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 227-244. DOI: <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9. doi:10.1177/0146167292181001 DOI : <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and social psychology Bulletin*, 18(1), 3-9. DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>

Phong, N., Khoi, N. and Nhat-Hanh Le, A. (2018), "Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 25 No. 2, pp. 186-205. DOI: <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2018-0012>

Rondan-Cataluña, F., Arenas-Gaitán, J. and Ramírez-Correa, P. (2015), "A comparison of the different versions of popular technology acceptance models: A non-linear perspective", *Kybernetes*, Vol. 44 No. 5, pp. 788-805. DOI: <https://doi.org/10.1108/K-09-2014-0184>

Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (TAM). *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.

Yousafzai, S., Foxall, G. and Pallister, J. (2007), "Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 1", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 2 No. 3, pp. 251-280. DOI: <https://doi.org/10.1108/17465660710834453>

LAMPIRAN

Tabel 1. Kuesioner

<i>Intention to use</i>						
	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya berniat melakukan transaksi menggunakan mobile wallet dalam waktu dekat					
2	Saya berpeluang besar akan menggunakan smartphone untuk melakukan pembayaran pada aplikasi point-of-sales					
3	Saya akan sering menggunakan mobile wallet dalam waktu yang akan datang					
4	Saya berniat merekomendasikan penggunaan mobile wallet kepada orang lain					
<i>Ease of Use</i>						
5	Saya yakin setiap langkah navigasi daripada aplikasi mobile wallet dapat mudah dipahami					
6	Saya yakin pembelajaran penggunaan mobile wallet itu mudah					
7	Saya menyukai upaya minimum yang dibutuhkan dalam pembayaran menggunakan mobile wallet					

8	Saya yakin pengiriman uang menggunakan mobile wallet itu mudah dikarenakan tindakan minimum yang diperlukan					
9	Secara keseluruhan, saya yakin mobile wallet itu sangat mudah untuk digunakan					
<i>Perceived Usefulness</i>						
10	Menurut saya penggunaan mobile wallet dapat memberikan saya kesempatan untuk menyelesaikan transaksi lebih cepat					
11	Saya yakin mobile wallet dapat bermanfaat untuk melaksanakan transaksi online					
12	Saya yakin penggunaan mobile wallet dapat membenahi efisiensi transaksi online saya					
13	Menurut saya pemakaian mobile wallet dapat memudahkan saya dalam melakukan pembayaran online.					
14	Saya yakin mobile wallet dapat menyempurnakan kualitas transaksi online					
15	Secara keseluruhan, saya yakin pemakaian mobile wallet dapat membenahi kinerja saya					

<i>Perceived Security</i>						
16	Saya akan lebih percaya diri dalam melaksanakan pembayaran menggunakan mobile wallet					
17	Saya yakin teknologi yang digunakan oleh mobile wallet sangat aman					
18	Saya yakin mobile wallet berpotensi lebih aman daripada pembayaran konvensional sebagaimana kartu kredit dan uang tunai					
19	Saya yakin bahwa transaksi yang dilaksanakan melalui aplikasi mobile wallet itu aman					
20	Saya yakin kemungkinan untuk kehilangan uang di aplikasi mobile wallet itu rendah					
<i>Trust</i>						
	Saya percaya dengan transaksi yang dilakukan dengan mobile wallet					
	Saya percaya penyedia bisnis mobile wallet tidak akan mengekspos informasi pribadi saya kepada pihak ketiga					
	Saya yakin mobile wallet mampu menjaga kepentingan-kepentingan pelanggan dengan baik					

50 | Model Konseptual Minat Penggunaan *E-Wallet*

	Saya yakin mobile wallet mampu menjaga kesepakatan dan komitmennya					
	Saya yakin bilamana terjadi permasalahan, penyedia jasa dapat menyediakan pertolongan					
	Saya yakin bahwa penyedia jasa mobile wallet tunduk pada hukum yang berlaku					

BIOGRAFI PENULIS



Kandi Sofia Senastri Dahlan, MBA, PhD menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) Universitas Padjadjaran (1983-1988), Master of Business Administration (MBA) dari University of Wisconsin – La Crosse, USA (1990-1992), Doctor of Philosophy in Consumer Behavior and Marketing Research (PhD) dari University Of Bradford, UK (1993-1997). Saat ini beliau menjabat sebagai Wakil Rektor Bidang Akademik (WRBA) Universitas Bunda Mulia, Jakarta.



Dr. Edi Purwanto, SE, MM menyelesaikan pendidikan terakhir Doktor Studi Pembangunan (Dr.) pada Program Pascasarjana Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga (2008-2012) dan kembali menjutkan studi pada program PhD by Research (Doctor of Philosophy in Management/Business), Graduate School of Management, Management & Science University, Shah Alam, Malaysia. Saat ini menjabat sebagai Kepala Program Studi Magister Manajemen di Program Pascasarjana, Universitas Bunda Mulia, Jakarta.



July Deviny, SE, MM menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) untuk bidang studi Akuntansi di Universitas Bunda Mulia (2013-2017) dan Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia, Jakarta (2017-2019). Saat ini bekerja sebagai Senior Accountant di PT ATNetwork/ Airpaz.com.



Klara Mayori Septiani, SE, MM menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Universitas Bunda Mulia (2013-2017) dan Magister Manajemen (M.M) dari Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia, Jakarta (2017-2018). Pernah menjadi Stock Trading Consultant di Galeri Investasi BEI UBM (2015-2017) dan Relationship Manager pada Elite Pro Solution (2017-2018).



Darwin Bachtiar, S.Kom, MM menyelesaikan Sarjana Komputer (S.Kom) untuk bidang studi Sistem Informasi di Universitas Bunda Mulia (2012-2016) dan Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia, Jakarta (2017-2019). Saat ini bekerja sebagai Channel Development Officer di PT. Bintang Toedjoe (Member of Kalbe Group).



Nugroho Ridhwan, ST menyelesaikan pendidikan D3 di Akademi Teknik Mesin Industri (ATMI) Surakarta (1998), Sarjana Teknik Industri di Universitas Bina Nusantara (BINUS) (2005), dan saat ini sedang menyelesaikan tugas akhirnya pada program Magister Manajemen (M.M.) di Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Berkarir di FMTC Group sejak 2002 diawali dari posisi Service Engineer, kemudian menjadi Sales Engineer dan Sales Manager, hingga selanjutnya dipercaya untuk memimpin anak perusahaan dan menjadi Direktur PT. ISOTEMA.



Daniel Augusta Susanto, S.Kom. menyelesaikan Sarjana Teknik Informatika (S.Kom) dari Fakultas Teknologi dan Desain Universitas Bunda Mulia (2013-2017), sedang studi pada Program Studi Magister Manajemen (M.M.) pada Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Pernah bekerja sebagai Junior Software Project Manager di Software House (2017-2018), Project Management Officer di PT. Ip Network Solusindo (2018-2019) dan sekarang menjadi IT Analyst PT. Ilamos Pasifik Indonesia.



Dian Ramadhani Elyosha Marey, S.Inf menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Teknik Informatika di Universitas Pelita Harapan, dan sedang menempuh pendidikan Magister Management (MM) di Program Pascasarjana Universitas Bunda Mulia. Saat ini bekerja sebagai Product Management di perusahaan IT di area Tangerang.