

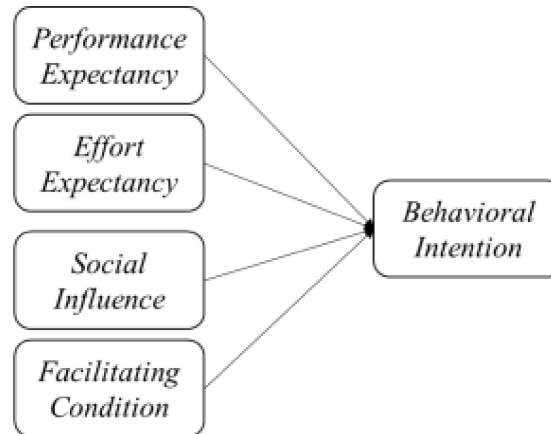
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar Penelitian

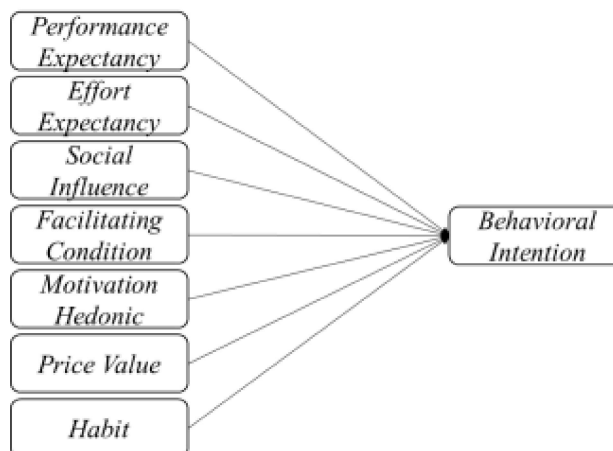
Kesadaran akan pentingnya memanfaatkan inovasi teknologi semakin meningkat di berbagai pihak, terutama di era globalisasi saat ini. Meskipun pemanfaatan inovasi teknologi dapat memberikan banyak keuntungan, terkadang ada juga kegagalan dalam penerapannya. Setiap individu bertanggung jawab untuk mengambil keputusan dalam mengimplementasikan teknologi untuk kepentingan mereka. Salah satu teori penerimaan teknologi yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), dapat dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana pengguna dipengaruhi oleh penggunaan teknologi. Teori UTAUT sendiri merupakan teori yang menjelaskan bagaimana pengguna bereaksi terhadap teknologi baru dan bagaimana cara menerimanya. Hipotesis ini dibentuk dengan 4 determinan mendasar dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition*, dimana setiap determinan berdampak pada perilaku tujuan dan perilaku penggunaan (Arista, 2019).

Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT



Seiring perkembangan zaman dan teknologi. UTAUT ikut mengalami kemajuan dengan menfokuskan pada sector penerimaan penggunaanya dari sudut pandang konsumen. UTAUT berkembang menjadi UTAUT 2 dengan tambahan factor-faktor berupa hedonic motivation, *price value* dan habit.

Gambar 2. 2 Model Penelitian UTAUT 2



2.2 Keterkaitan dan Pengaruh Pengambilan Variabel

Menurut Wicaksono et al., (2017) penentuan penggunaan variabel dalam penelitian yang menggunakan teori model UTAUT diadopsi dengan campuran komponen teori TAM dan teori TPB, variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki arti yang serupa atau berhubungan dengan model-model tersebut. Variabel *performance expectancy* dan *effort expectancy* merupakan istilah lain yang memiliki makna yang sama dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang ada dalam model TAM. Variabel *social influence* mempunyai makna yang sama dengan *subjective norm* di model TPB, sedangkan untuk variabel *facilitating condition* merupakan bentuk lain dari *perceived behavioral control* di model TPB.

Menurut Jessica, (2018) selain menjadi determinan utama dalam teori model UTAUT ini, terdapat juga beberapa alasan yang menjadikan suatu variabel cocok digunakan dalam model penelitian ini, berikut penjelasan keterkaitan dan pengaruh variabel terhadap teori penelitian:

2.2.1 *Effort expectancy*

Effort expectancy ini berarti tingkat upaya atau usaha yang terkait dengan penggunaan suatu teknologi oleh pengguna. Berdasarkan penelitian oleh Dzulhaida & Giri, (2017) menjelaskan bahwa harapan usaha (*effort expectancy*) berhubungan dengan *perceived ease of use* dari teori TAM, yang menjelaskan bagaimana suatu teknologi meringankan pekerjaan seseorang. Menurut Jessica, (2018) dalam penelitiannya, terdapat dua dimensi dalam *effort expectancy*, yaitu

complexity yang mengindikasikan seberapa rumitnya teknologi untuk dipelajari, dan ease of use yang mencerminkan tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi tersebut. Hasil riset dari penelitian yang dilakukan oleh Saragih & Rikumahu, (2022) menjelaskan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan memperluas adopsi *e-wallet* dan membuat konsumen terus akan menggunakan *e-wallet*.

2.2.2 Motivation hedonic

Motivation hedonic diartikan sebagai kebahagiaan atau kesenangan yang berasal dari pengalaman menggunakan suatu teknologi. Menurut Rozmi et al., (2019) *motivation hedonic* ialah konstruksi yang paling penting dikarenakan apabila individu senang dan menyukai penggunaan suatu teknologi maka akan meningkatkan niat pengguna (*behavioral intention*). Menurut Jessica, (2018) variabel ini terdiri dari tiga unsur, yaitu fun yang mengacu pada tingkat kesenangan dalam menggunakan suatu teknologi, enjoyment yang menunjukkan sejauh mana kenikmatan yang dirasakan saat menggunakan teknologi, dan entertaining yang menggambarkan sejauh mana teknologi tersebut menghibur pengguna. Penelitian oleh Saragih & Rikumahu, (2022) menyatakan bahwa faktor kesenangan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi merupakan alasan orang tersebut mengadopsi teknologi.

2.2.3 Price value

Price value yang didefinisikan sebagai pertukaraan pengguna dengan manfaat yang didapatkan saat menggunakan suatu teknologi. Penelitian oleh

Jessica, (2018) menjelaskan bahwa terdapat dua unsur dalam variabel ini, yakni *reasonable* yang mengindikasikan sistem memiliki harga yang wajar, dan *worth* yang menyiratkan bahwa nilai yang dikeluarkan sebanding dengan nilai yang diterima atau dibayarkan. Menurut Saragih & Rikumahu, (2022) apabila manfaat yang diperoleh dari penggunaan sebuah teknologi sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan tidak merasa terbebani, konsumen akan suka menggunakan teknologi tersebut.

2.2.4 Behavioral intention

Behavioral intention diartikan sebagai kemungkinan yang dirasakan oleh seseorang, atau probabilitas subjektif bahwa individu tersebut akan terlibat dalam perilaku tertentu. Jessica, (2018) menjelaskan bahwa terdapat dua unsur dalam variabel ini, yakni *intention* yang mencerminkan tingkat kemauan pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi, dan *continuation* yang menggambarkan sejauh mana niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi. Menurut Saragih & Rikumahu, (2022) niat individu adalah faktor utama dalam pengadopsian teknologi, dengan adanya niat tersebut individu pasti akan menggunakan teknologi.

2.3 Teknologi Keuangan

Financial technology atau teknologi keuangan memiliki keterkaitan yang erat dengan pengembangan sistem yang memodelkan, menilai, dan memproses produk keuangan seperti obligasi, saham, kontrak, dan uang. Produk keuangan pada dasarnya mencakup dimensi harga, waktu, dan kredit, seperti transaksi

komersial untuk pembelian dan penjualan produk di berbagai pasar. Fenomena ini mencakup arbitrase, yaitu pembelian dan penjualan simultan dari produk yang sama di pasar yang berbeda pada saat yang bersamaan. Teknologi keuangan bergantung pada protokol komunikasi standar yang aman untuk menginisiasi dan menyinkronkan komunikasi, serta untuk mengotentikasi pelaku pasar dan memastikan mereka dapat berkomunikasi dengan cepat dalam bahasa yang sama. Hal ini memfasilitasi pengiriman informasi, perintah, dan berita dengan cepat melalui jaringan komunikasi publik atau privat, baik dalam bentuk fisik maupun non-fisik. Teknologi keuangan menggabungkan model matematika, statistik, komputasi, dan ekonomi dengan sistem analitik dan berita, yang terintegrasi dengan pesan, transaksi, pemrosesan pesanan, dan sistem pembayaran. Seperti halnya sistem militer, sistem keuangan juga melibatkan strategi dan taktik, logistik, pemrosesan informasi, keamanan, dan alokasi sumber daya. Seperti sistem perjudian, sistem keuangan juga memodelkan probabilitas risiko, seperti risiko kerugian (Freedman, 2006).

Fintech telah menjadi topik yang sering menjadi perbincangan karena kemampuannya dalam membawa perkembangan yang signifikan, meningkatkan efisiensi biaya, menarik minat ide bisnis, serta meningkatkan permintaan dari para penggunanya. Fintech memudahkan penggunanya untuk menerima informasi yang akurat dengan cepat, mudah, dan hemat biaya tanpa terikat oleh waktu atau tempat tertentu (Eltin, 2019).

2.4 Pembayaran Elektronik

Menurut Listfield & Montes-Negret, (1994) system pembayaran ialah suatu kegiatan, proses, standar dan bagian yang di gunakan sebagai pertukaran harga barang (*financial value*) antar dua pihak yang bersangkutan sebagai pelaksanaan kewajibannya. Sementara menurut Mishkin & Serletis, (2001) berpendapat bahwa secara sederhananya sistem pembayaran adalah alat yang digunakan untuk mengendalikan transaksi dalam suatu per ekonomian. Seiring dengan berjalannya zaman dan keperluan di bidang perekonomian yang hampir beratus-ratus tahun lamanya sistem pembayaran mengalami perkembangan yang sampai saat ini sistem pembayaran sudah berbasis elektronik atau yang biasa juga kita kenal sebagai *e-payment (electronic payment)*. Banyak kemudahan dan keuntungan yang disediakan oleh *e-payment* yang di antaranya yaitu kecepatan dalam melakukan pembayaran transaksi. Kelebihan lain dari *e-payment* sendiri yaitu Gerakan *green technology* yang berguna untuk pengurangan penggunaan kertas dalam bertransaksi. Terdapat beberapa faktor yang juga bisa mempengaruhi penggunaannya untuk menggunakan *e-payment* yaitu faktor persepsi kepercayaan, keuntungan, resiko dan persepsi pendapatan, dan yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan penggunaan *e-payment* ialah faktor kepercayaan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor inti yang harus ada dalam setiap transaksi antar pelaku transaksi (Yousafzai et al., 2003).

Menurut Sumanjeet, (2009) pembayaran elektronik sendiri terbagi kedalam empat bagian yaitu:

1. Kartu kredit online (*online credit card*)

Di Indonesia, penggunaan kartu kredit telah menjadi hal umum karena kemudahan penggunaannya dan beragam pilihan pembayaran fleksibel yang disediakan. Namun, kartu kredit online memiliki perbedaan dengan kartu kredit biasa. Kartu ini berbentuk digital dan umumnya digunakan dalam transaksi online. Kartu kredit online memberikan manfaat kemudahan dalam bertransaksi online dengan menggunakan pembayaran kredit berbasis digital.

2. Cek Digital

Cek digital, yang tidak berbentuk fisik dan berbasis digital, memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan data seperti nama dan tanda tangan secara elektronik. Tanda tangan pengguna di-scan dan diubah dari tanda tangan konvensional menjadi tanda tangan digital.

3. Kartu serbaguna (*smart card*)

Smart card atau kartu serbaguna mempunyai fungsi sebagai pembayaran dengan media kartu, dimana kartu yang digunakan sudah terintegrasi dengan saldo pengguna dan saat bertransaksi dengan *smart card* saldo pengguna akan terpotong secara otomatis. ATM dan e-money merupakan salah satu contoh *smart card* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia.

4. Uang tunai elektronik (*electronic cash*)

Uang elektronik memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk menggunakan uang dalam bentuk digital secara langsung dalam bertransaksi yang dimana dana tersebut terhubung dengan saldo pengguna dan akan terpotong secara otomatis saat bertransaksi. Di Indonesia sendiri sudah banyak

terjadi transaksi menggunakan uang elektronik ini, salah satu contoh penggunaan uang elektronik di Indonesia ialah penggunaan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran.

2.5 Dompot Digital (*e-wallet*)

Umumnya, saat berbelanja, pelanggan akan memeriksa dan membayar barang belanjaan dengan menggunakan uang tunai, cek, atau kartu kredit. Namun, di dunia e-commerce atau tempat berbelanja digital, pelanggan tidak melihat langsung barang yang ingin dibeli dan pembayaran dilakukan secara elektronik. Sistem pembayaran elektronik (EPS) memungkinkan pelanggan membayar barang atau jasa secara online dengan menggunakan perangkat keras dan perangkat lunak yang terhubung dengan sistem. Tujuan utama dari EPS adalah meningkatkan efisiensi, keamanan, kenyamanan, dan kemudahan bagi pelanggan (Kalakota & Whinston, 1997).

Dompot digital adalah bentuk pembayaran berbasis uang digital yang menggunakan telepon genggam yang terhubung dengan jaringan internet (Sulistiyowati et al., 2020). Dompot digital atau yang sudah kita kenal dengan sebutan *e-wallet* telah digunakan oleh keseluruhan masyarakat di Indonesia. Banyak kemudahan dan kelebihan dari *e-wallet* ini telah dirasakan oleh penggunanya dan berkemungkinan membuat penggunanya akan terus menggunakan *e-wallet*. Pemasaran yang menjadi sector pertama yang menarik minat pengguna *e-wallet* turun secara perlahan dan digantikan dengan

pengembangan produk *e-wallet* yang diharapkan akan menjadikan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran yang berkualitas (Ipsos, 2020).

Banyaknya produk-produk dompet digital yang beredar seperti ShopeePay, OVO, GoPay, Dana dan LinkAja (Jaka, 2021) membuktikan bahwa masyarakat telah menerapkan sistem pembayaran secara digital dan dengan jumlah populasi yang banyak di Indonesia akan berpotensi untuk mengakses layanan dompet digital dan meningkatkan jumlah pengguna dompet digital (Badri, 2020). Tanggapan masyarakat terhadap keputusan untuk memilih menggunakan *e-wallet*. Hal menarik seperti strategi pemasaran berupa diskon atau promosi (Widiyanti, 2020) serta kemudahan dalam bertransaksi menarik minat masyarakat untuk memilih *e-wallet* sebagai alat pembayaran berbasis digital.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai penelitian yang telah dilakukan untuk mengkaji minat individu dalam menggunakan teknologi baru dengan menggunakan model UTAUT2 sebagai acuan. Contoh penelitian tersebut termasuk yang meneliti penggunaan teknologi pada beragam objek seperti mobile banking, mobile payment, mobile apps, dan mobile website. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul>Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Factors influencing <i>behavioral intention</i> to adopt the QR-Code	1. Independen a. Performance expectancy	Performance expectancy, social

	payment: extending UTAUT2 model/ (Wen-Jin Suo & Chai-Lee Goi& Mei-The Goi & Adriel K. S. Sim, 2022)	<ul style="list-style-type: none"> b. <i>Effort expectancy</i> c. Social influence d. Facilitating conditions e. Habit f. Hedonic motivation g. <i>Price value</i> h. Personal innovation <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Behavioral intention</i> 	influence, habit, <i>price value</i> dan personal innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (Suo et al., 2021).
2.	Modeling customer's intention to use <i>e-wallet</i> in a developing nation: extending UTAUT2 with security, privacy and savings / (Vishal Soodan & Avinash Rana, 2020)	<p>1. Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Performance expectancy b. <i>Effort expectancy</i> c. Social influence d. Facilitating conditions e. Hedonic motivations f. <i>Price value</i> g. Habit h. Perceived security i. Perceived Savings j. General privacy <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Intention to use 	Hedonic motivations, perceived security, general privacy, facilitating conditions, performance expectancy, perceived savings, social influence dan <i>price value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use (Soodan & Rana, 2020).
3.	Factor affecting the use of e-money in millennial generation: research model UTAUT2 / (Lizar Alfanzi & Muhammad Yasser Iqbal Daulay, 2021)	<p>1. Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Performance expectancy b. <i>Effort expectancy</i> c. Social influence d. Facilitating conditions e. Hedonic Motivations f. <i>Price value</i> g. Habit h. Trust <p>2. Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Behavioral intention</i> 	Social influence, facilitating conditions, trust dan habit berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap <i>behavioral intention</i> (Alfansi &

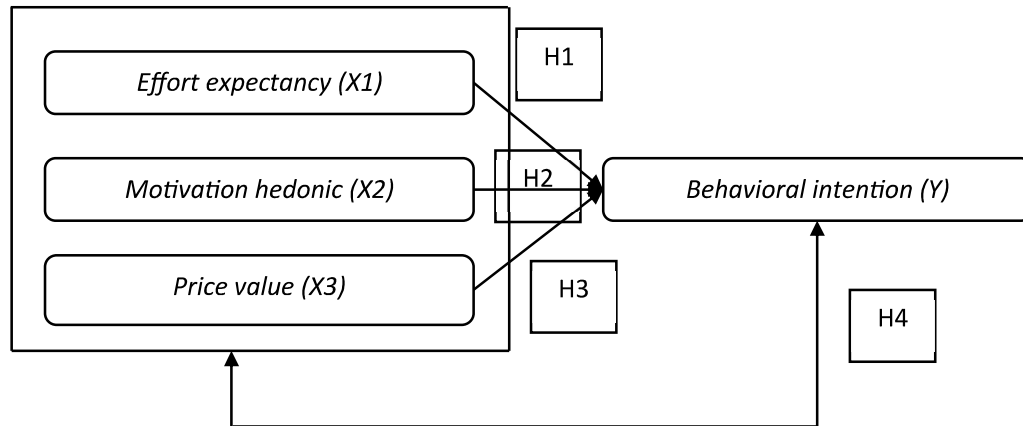
			Daulay, 2021).
4.	Faktor yang memengaruhi <i>behavioral intention</i> untuk pengguna aplikasi dompet digital menggunakan metode UTAUT2 / (Aries Andrianto, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Independen <ol style="list-style-type: none"> a. Performance expectancy b. <i>Effort expectancy</i> c. Social influence d. Facilitating conditions e. <i>Price value</i> f. Hedonic motivations g. Habit 2. Dependen <ol style="list-style-type: none"> a. Behavior intention 	<i>Price value</i> berpengaruh secara positif terhadap behavior intention, sementara variable lain tidak berpengaruh terhadap behavior intention (Andrianto, 2020).
5.	Penerapan model UTAUT2 untuk menjelaskan niat dan perilaku pengguna e-money di kota Denpasar / (Ni Komang Risma Dwindi Putri & I Made Sadha Suardikha, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Independen <ol style="list-style-type: none"> a. Ekspektasi kinerja b. Ekspektasi usaha c. Faktor social d. Kondisi yang memfasilitasi e. Motivasi hedonis f. Nilai harga g. Kebiasaan 2. Dependen <ol style="list-style-type: none"> a. Minat pengguna b. Perilaku pengguna 	Kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis dan nilai harga berpengaruh positif terhadap niat pengguna, sedangkan kebiasaan dan niat pengguna berpengaruh positif terhadap perilaku pengguna (Risma Dwindi Putri & Sadha Suardikha, 2020)

(Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Venkatesh et al.,

(2012). Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini diilustrasikan sebagai berikut::



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* mahasiswa di kota Batam

Effort expectancy, atau ekspektasi usaha, merujuk pada perasaan yang dirasakan oleh pengguna teknologi ketika menggunakan teknologi dengan hanya memerlukan sedikit tenaga dan waktu dalam suatu pekerjaan. Semakin sedikit tenaga dan waktu yang dibutuhkan dalam penggunaan teknologi, semakin mudah penggunaannya, dan ini berdampak positif bagi pengguna. Menurut penelitian yang dijalankan oleh Dzulhaida & Giri, (2017) mengambil kesimpulan bahwa *effort expectancy* memiliki dampak yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang di laksanakan oleh Andrianto, (2020) Juga menyatakan bahwa

variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₁: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* mahasiswa di kota Batam.

2.8.2 Pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavioral intention* mahasiswa di kota Batam

Hedonic motivations atau motivasi hedonis ialah perasaan senang dan gembira yang timbul saat menggunakan teknologi, biasanya pengguna teknologi akan merasakan kepuasan tersendiri saat menggunakan teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hasyim, (2022) menerangkan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto, (2020) menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan uraian yang dijelaskan peneliti merumuskan hipotesis:

H₂: *Hedonic motivations* berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa di kota Batam.

2.8.3 Pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention* mahasiswa di kota Batam

Price value atau nilai harga mengacu pada seberapa besar biaya atau beban yang harus ditanggung oleh pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. Semakin sedikit biaya yang diperlukan untuk menggunakan teknologi tersebut,

semakin menarik minat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam pekerjaannya. Menurut penelitian Risma Dwindia Putri & Sadha Suardikha, (2020) *price value* atau nilai harga berpengaruh secara positif terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan penelitian Dzulhaida & Giri, (2017) menyatakan bahwa *price value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₃: *Price value* berpengaruh terhadap *behavioral intention* mahasiswa di kota Batam.

2.8.4 Pengaruh *Effort expectancy*, *motivation hedonic* dan *price value* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

Banyaknya kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh e-wallet, perasaan positif atau menghibur saat menggunakan e-wallet, dan perbandingan nilai harga dan manfaat yang didapat saat menggunakan e-wallet tentu bisa menjadi faktor utama yang meningkatkan minat atau niat individu untuk menggunakan e-wallet dalam bertransaksi sehari-hari, Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Effort expectancy*, *motivation hedonic* dan *price value* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention*.