

## BAB II

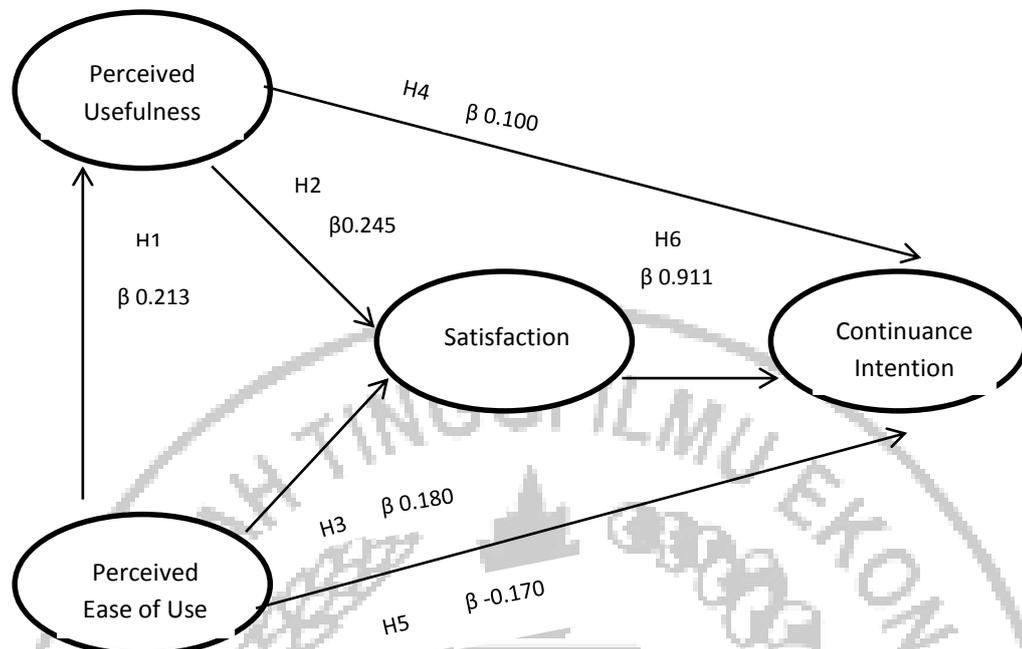
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dan dirujuk oleh penulis terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis saat ini, diantaranya:

##### 2.1.1 **Humbani dan Wiese, 2019**

Jurnal penelitian yang berjudul “ *An integrated framework on to us mobile payment apps* ” diterbitkan pada tahun 2019. *Extended expectation confirmation model, in the context of information technology (E-ECM-IT)* mengusulkan bahwa konfirmasi , persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan secara positif memprediksi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran mobile banking. Dampak konfirmasi ( adopsi ) pada kepuasan , persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat telah dilaporkan dalam berbagai konteks , seperti perbankan online (Bhattacharjee A. , (2001),)Dalam penelitian ini menggunakan 426 responden dengan teknik analisis PLS. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan AMOS Versi 24 softwareHipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan dan didukung dengan kerangka pada Gambar 2.1



Note :  $p < 0,05$  dan  $p > 0,005$

Sumber: Humbani dan Wiese (2019)

### Gambar 2.1

#### Kerangka Pemikiran Humbani Dan Wiese, 2019

Hasil dari kerangka diatas menjelaskan H1  $\beta=0,213$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada manfaat yang dirasakan. H2  $\beta=0,245$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang di rasakan memiliki pengaruh pada kepuasan. H3  $\beta=0.180$ ,  $p<0.05$ , nilai p menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh pada kepuasan. H4  $\beta=0,100$ ,  $p>0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada niat kelanjutan. H5  $\beta= -0,170$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat kelanjutan, meskipun signifikan menunjukkan hubungan terbalik yang bertentangan. H6  $\beta=0,100$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh

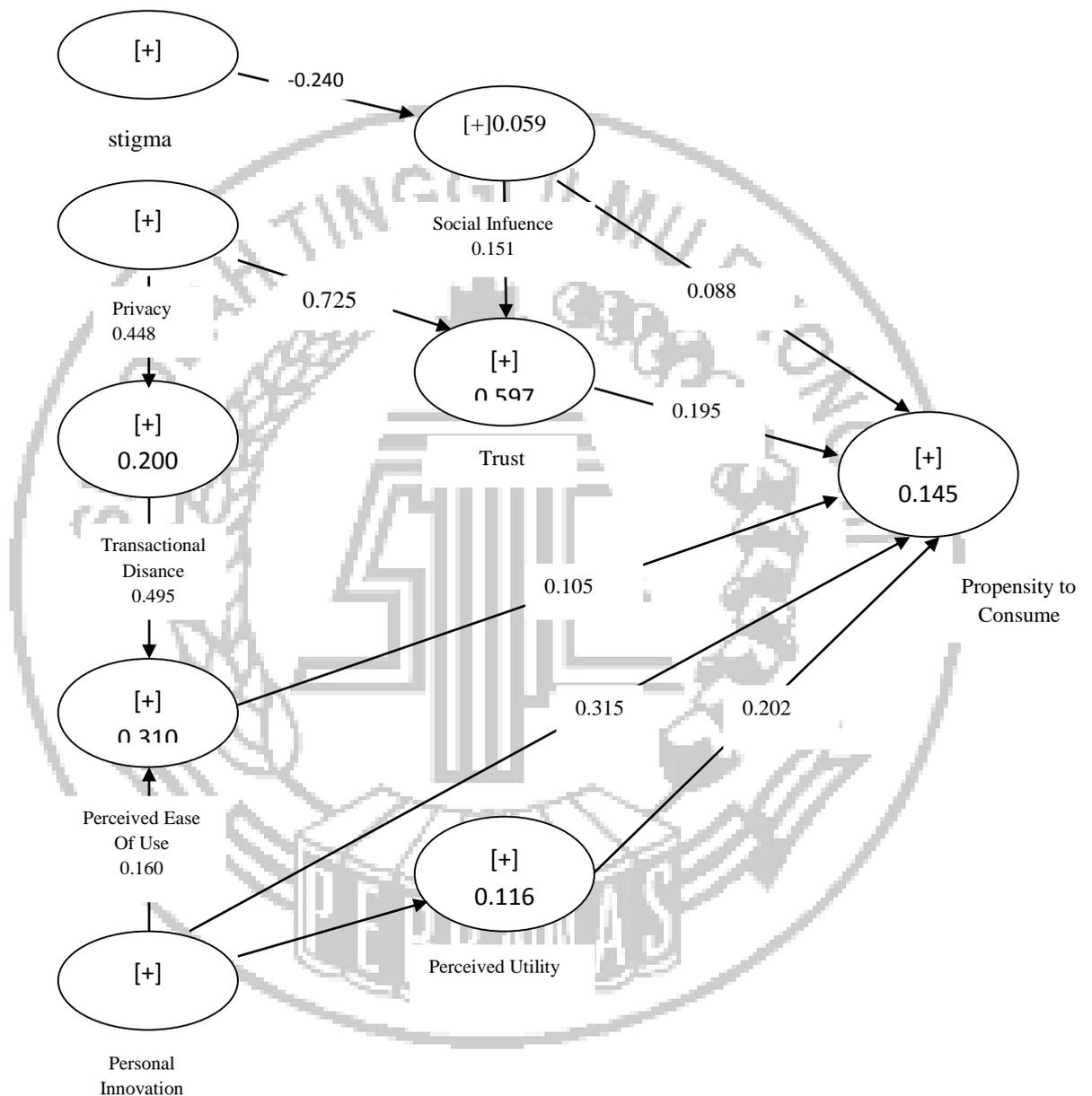
pada niat kelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh dari manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, serta jumlah respondennya penelitian ini sebanyak 426 responden sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menargetkan 100 responden.

### 2.1.2 Pinochet Luis H C, *et al*, 2019

Penelitian yang dilakukan oleh Pinochet Luis H C, *et al* (2019) bertujuan untuk mempelajari kecenderungan konsumsi layanan kredit yang ditawarkan oleh Fintechs dari pinjaman yang dipengaruhi oleh aspek kepercayaan, inovasi, pribadi, utilitas yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan 10truct. Penelitian ini menggunakan teknik analisis convenience sampling, dan teknik non-probabilistik. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah dari survey yang diberikan kepada individu yang mungkin mengontrak pinjaman dengan 507 sampel yang datanya di analisis melalui permodelan persamaan 10tructural (SEM), dengan estimasi partial least square. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran Gambar 2.2.

Hasil dari kerangka pemikiran diatas adalah H6: yang menggambarkan hubungan sebab akibat dari jalur kepercayaan dan kecenderungan megkonsumsi dengan beban asli  $\beta = 0,185$  dan uji  $t = 4,261$ , diperoleh hubungan yang signifikan,  $p < 0,001$ . Duene *et al.*,(2012), menggambarkan kepercayaan dalam model mereka sebagai anteseden dari kecenderungan mengkonsumsi, karena itu perlu bagi

konsumen, terutama inovatif kegiatan, untuk diyakinkan bahwa ia menerima layanan yang dikontrak dengan cara tersebut diusulkan dengan dukungan perusahaan untuk situasi buruk terkait dengan penjualan.



Sumber: Research data

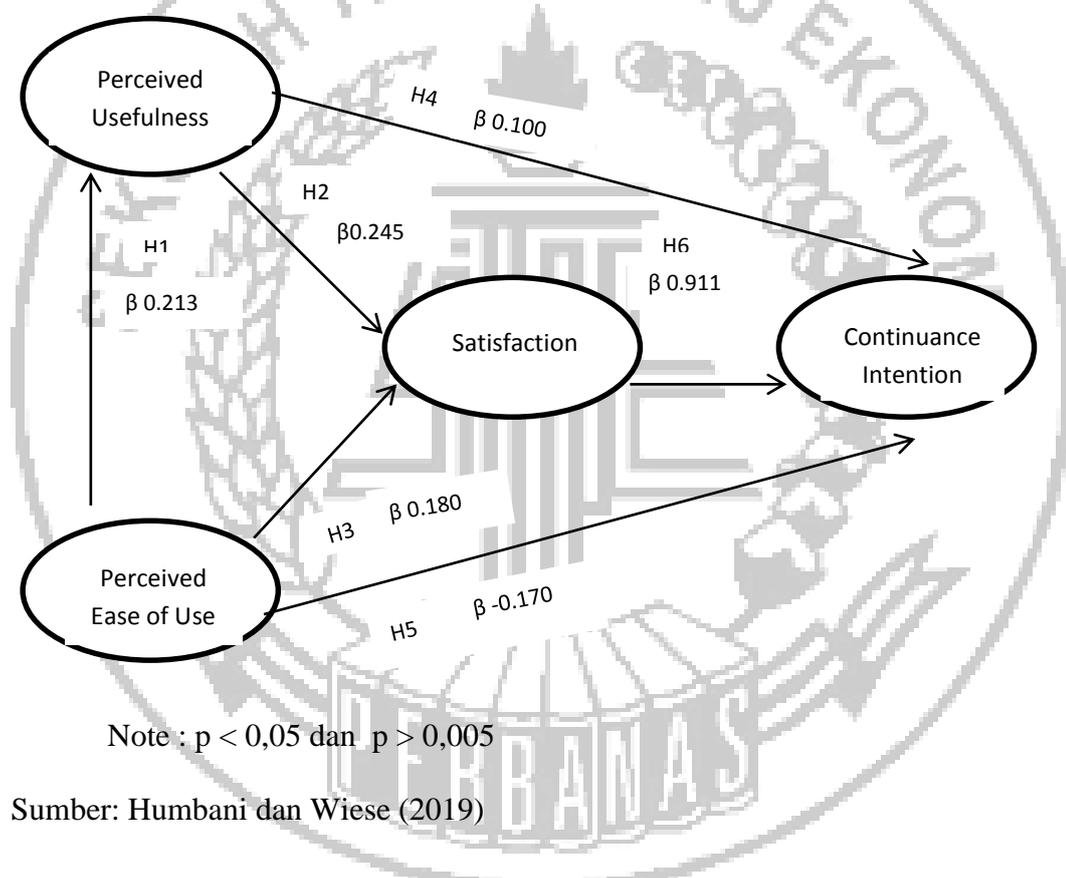
**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran Pinochet Luis H C, et al, 2019**

### 2.1.3 Humbani dan Wiese (2019)

Jurnal penelitian yang berjudul “ An integrated framework on to us mobile payment apps ” diterbitkan pada tahun 2019. E-ECM-IT mengusulkan bahwa konfirmasi , persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan secara positif memprediksi kepuasan dan niat untuk terus menggunakan aplikasi pembayaran mobile banking. Dampak konfirmasi ( adopsi ) pada kepuasan , persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat telah dilaporkan dalam berbagai konteks , seperti perbankan online (Bhattacharjee A. , (2001),)Dalam penelitian ini menggunakan 426 responden dengan teknik analisis PLS. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan AMOS Versi 24 software Hipotesis dari penelitian ini akan dijelaskan dan didukung dengan kerangka pada Gambar 2.3

Hasil dari kerangka diatas menjelaskan H1  $\beta=-0,213$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh pada manfaat yang dirasakan. H2  $\beta=0,245$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang di rasakan memiliki pengaruh pada kepuasan. H3  $\beta=0,180$ ,  $p<0,05$ , nilai p menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh pada kepuasan. H4  $\beta=0,100$ ,  $p>0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada niat kelanjutan. H5  $\beta= -0,170$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh pada niat kelanjutan, meskipun signifikan menunjukkan hubungan terbalik yang bertentangan. H6  $\beta=0,100$ ,  $p<0,05$ , nilai p tersebut menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh

pada niat kelanjutan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian saat ini dilakukan adalah sama-sama untuk mengetahui pengaruh dari manfaat yang dirasakan terhadap kepuasan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini dilakukan di Afrika Selatan, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Indonesia, serta jumlah respondennya penelitian ini sebanyak 426 responden sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan menargetkan 100 responden.

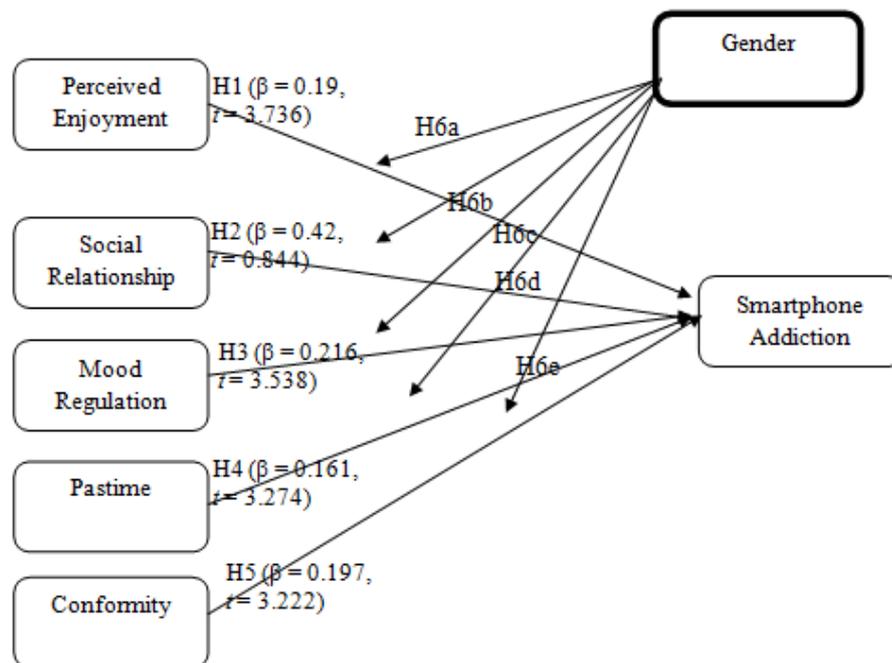


**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran Humbani Dan Wiese, 2019**

#### 2.1.4 Chen, Zhang, Zhao, Lee dan Liang (2017)

E-money semakin populer dalam beberapa tahun ini dikarenakan banyaknya orang yang menggunakan e-money ini untuk keperluan berbelanja ditoko

ritel, tol, dan sebagainya. Penelitian ini mengembangkan model penelitian dari perspektif fungsionalis dan menggunakan moderasi peran gender dengan wawasan orientasi sosial. Kami mengusulkan empat kategori motif termasuk peningkatan (yaitu kenikmatan yang dirasakan), sosial (yaitu hubungan sosial), mengatasi (yaitu suasana hati, peraturan, dan hobi), dan motif kesesuaian (yaitu kesesuaian). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini peneliti melalui survey menggunakan 384 responden yang datanya di analisis menggunakan SEM PLS. Hipotesis penelitian ini akan digambarkan melalui kerangka pemikiran Gambar 2.4



**Gambar 2.4**  
Kerangka Pemikiran Chen, *et al*, 2017

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN PENELITIAN YANG SAAT INI SEDANG**  
**DIJALANKAN**

<b>Keterangan</b>	<b>Humbani dan Wiese, 2019</b>	<b>Pinochet Luis H C, et al, 2019</b>	<b>Humbani dan Wiese, 2019</b>	<b>Chen, zhang, Lee dan Liang, 2017</b>	<b>Ardiansyah, 2019</b>
<b>Judul</b>	<i>Perceived usefulness, perceived ease-of-use and faculty acceptance of electronic books</i>	<i>Propensity of contracting loans service from FinTech's in Brazil</i>	<i>An integrated fremwork for he adopion and contiuance itention to use mobile payment apps</i>	<i>Examining he effects of motives and gender differences on smartphone addiction</i>	Pengaruh kegunaan, dan kepercayaan terhadap penggunaan berkelanjutan dengan moderasi gender pada Flazz BCA
<b>Tujuan</b>	Mengembangkan dan menguji model terintegrasi dari teknologi yang dimodifikasi indeks kesiapan (TRI) dengan model konfirmasi-harapan yang diperluas, dalam konteks informasi teknologi (E-ECM-IT) untuk menjelaskan adopsi dan niat untuk terus menggunakan pembayaran seluler aplikasi..	Mempelajari tujuan dari makalah ini adalah untuk mempelajari kecenderungan konsumsi layanan kredit yang ditawarkan oleh FinTechs dari pinjaman.	Mengembangkan dan menguji model terintegrasi dari teknologi yang dimodifikasi indeks kesiapan (TRI) dengan model konfirmasi-harapan yang diperluas, dalam konteks informasi teknologi (E-ECM-IT) untuk menjelaskan adopsi dan niat untuk terus menggunakan pembayaran seluler aplikasi.	Mengembangkan model penelitian dari perspektif fungsionalis dan menggunakan moderasi peran gender dengan wawasan orientasi sosial. Kami mengusulkan empat kategori motif termasuk peningkatan (yaitu kenikmatan yang dirasakan), sosial (yaitu hubungan sosial), mengatasi (yaitu suasana hati, peraturan, dan hobi), dan motif kesesuaian (yaitu kesesuaian).	Mengetahui seberapa besar dan signifikan kegunaan, dan kepercayaan mempengaruhi penggunaan berkelanjutan Flazz BCA

<b>Keterangan</b>	<b>Humbani dan Wiese, 2019</b>	<b>Pinochet Luis H C, et al, 2019</b>	<b>Humbani dan Wiese, 2019</b>	<b>Chen, zhang, Lee dan Liang, 2017</b>	<b>Ardiansyah, 2019</b>
<b>Lokasi Penelitian</b>	Pretoria, South Afrika	Sau Paulo, Brazil	Pretoria, South Afrika	China	Indonesia
<b>Variabel yang digunakan</b>	<i>Adoption , Confirmation , Perceived Usefulness , Perceived ease of use , Satisfication , Continuance Intention</i>	<i>Stigma,Privacy,Transactional Distance,Perceived Ease of Use,Personal Innovation,Social Influence,Trust,Perceived Utility, Propensity to Consume</i>	<i>Adoption , Confirmation , Perceived Usefulness , Perceived ease of use , Satisfication , Continuance Intention</i>	<i>Perceived Enjoyment, Social Relationship, Mood Regulation, Pastime, Conformity, Gender, Smartphone Addiction</i>	Kegunaan, Kepercayaan, Penggunaan Berkelanjutan, Gender
<b>Teknik Analisis Data</b>	PLS	PLS	PLS	PLS	PLS
<b>Periode Penelitian</b>	2019	2019	2019	2017	2019
<b>Obyek Penelitian</b>	<i>Continuance itention to use mobile payments apps</i>	FinTech	<i>Continuance itention to use mobile payments apps</i>	Smartphone	FinTech
<b>Responden</b>	Dewasa berusia 18 tahun keatas	Pengguna FinTech	Dewasa berusia 18 tahun keatas	Pelanggan Smartphone	Pengguna Flazz BCA
<b>Jumlah Responden</b>	426	507	426	384	130

Keterangan	Humbani dan Wiese, 2019	Pinochet Luis H C, et al, 2019	Humbani dan Wiese, 2019	Chen, zhang, Lee dan Liang, 2017	Ardiansyah, 2019
<b>Hasil Penelitian</b>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada <i>perceived usefullnes</i>, <i>perceived usefullnes</i> berpengaruh pada <i>satisfaction</i>, <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada <i>satisfaction</i>, <i>perceived usefullnes</i> berpengaruh pada <i>continuance intention</i>, dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada <i>continuance intention</i>, meskipun signifikan tetapi ada hubungan terbalik yang bertentangan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada <i>perceived usefullnes</i>, <i>perceived usefullnes</i> berpengaruh pada <i>satisfaction</i>, <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada <i>satisfaction</i>, <i>perceived usefullnes</i> berpengaruh pada <i>continuance intention</i>, dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh pada <i>continuance intention</i>, meskipun signifikan tetapi ada hubungan terbalik yang bertentangan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>gender</i> berpengaruh signifikan sebagai moderasi <i>Perceived Enjoyment</i>, <i>Social Relationship</i>, <i>Mood Regulation</i>, <i>Pastime</i>, <i>Conformity</i> terhadap <i>Smartphone Addiction</i></p>	<p>Hasil penelitian Kegunaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan Berkelanjutan, karena responden merasa Flazz BCA meningkatkan kelancaran pembayaran, keberhasilan pembayaran dan pembayararn melalui Flazz BCA dianggap bermanfaat dan cukup memenuhi kriteria yang diinginkan pelanggan untuk selalu menggunakannya di massa yang akan datang atau secara terus menerus. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan Berkelanjutan karena responden percaya bahwa Flazz</p>

					<p>BCA merasa aman, dapat diandalkan,segera menginformasikan jika terjadi kesalahan, dan responden yakin bahwa transaksi melalui Flazz</p> <p>BCA akan selalu transparan, sehingga responden akan tetap menggunakannya dimasa yang akan datang atau secara terus menerus.</p> <p>Gender memoderasi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan Berkelanjutan.</p>
--	--	--	--	--	--



## 2.2 Landasan Teori

Sebagai dasar dan penjelasan yang akan mendukung adanya penelitian “Pengaruh Kegunaan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Berkelanjutan dengan moderasi Gender pada Flazz BCAdi wilayah Surabaya”, maka berikut ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

### 2.2.1 Kegunaan

Kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, Bagozzi, & Warshaw dalam (Humbani & Wiese, 2019). Menurut (Marshall dalam (Humbani & Wiese, 2019) Gambar tidak dapat diukur dengan pengukuran atribut saja tetapi harus mencakup pengukuran persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan yang dicapai dari menggunakan produk. Persepsi kegunaan sangat terkait dengan produktivitas, hal ini menunjukkan jika pengguna menganggap layanan berguna, maka layanan ini dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas kerja, dan meningkatkan efektivitas dan kegunaan (Amin, H dalam (Williams, 2016). Salah satu alasan mengapa orang menggunakan *mobile banking* adalah mereka menemukan sistem ini berguna untuk transaksi mereka, karena mengurangi mereka biaya dan waktu yang diperlukan untuk pergi ke bank (Jeong & Yoon, 2013). Kegunaan dalam penelitian ini akan diukur dengan beberapa indikator dalam penelitian Humbani dan Wiese (2019) sebagai berikut:

1. Kelancaran Menggunakan, artinya menggunakan Flazz BCA dapat meningkatkan kelancaran pembayarannya.
2. Keberhasilan Menggunakan, artinya menggunakan Flazz BCA dapat meningkatkan keberhasilan pembayarannya.
3. Manfaat Menggunakan, artinya pembayaran melalui Flazz BCA bermanfaat bagi responden.

### 2.2.2 Kepercayaan

Definisi kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan kerugian manfaat dan kepuasan kompetitif dan peningkatan biaya (Chechen et al.,2016). Duene et.(2012).Mengusulkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan sarana pembayaran mobile. Penggunaan sarana digital untuk melakukan transaksi komersial sudah memunculkan kebutuhan akan kepercayaan dalam hubungan (Chechen et at.,2016). Mengingat kebutuhan untuk menyediakan pribadi informasi untuk formalisasi pinjaman (Freedman dan Jin,2014), Kepercayaan seharusnya dipahami sebagai faktor kunci untuk niat mengadopsi layanan FinTech.Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari (Kim et al,dalam Sukma Abdurrahman Adi,2012) adalah sebagai berikut:

1. Produk Fintech aman, artinya pengguna yakin bahwa menggunakan uang digital aman untuk digunakan.

2. Produk Fintech dapat diandalkan, artinya pengguna yakin bahwa uang digital
3. dapat diandalkan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Menyampaikan informasi, artinya pengguna yakin bahwa produk uang digital akan segera menyampaikan informasi jika terjadi kesalahan.
5. Selalu transparan, artinya pengguna yakin bahwa transaksi melalui uang digital akan selalu transparan sesuai dengan peraturan.
6. Bisa dipercaya, artinya pengguna yakin bahwa menggunakan uang digital biasdipercaya.

### **2.2.3 Penggunaan Berkelanjutan**

Definisi Penggunaan Berkelanjutan dapat digambarkan sebagai sejauh mana seseorang saat ini menggunakan ponsel telepon untuk membeli produk atau layanan telah mengembangkan rencana sadar untuk terus menggunakannya di masa depan (Setterstrom et al.,2013). Niat konsumen untuk terus menggunakan teknologi ditentukan oleh kepuasan mereka dengan penggunaan sebelumnya dan hubungan ini telah dikuatkan dalam penelitian sebelumnya (Chen et al.,2012;Hong et al.,2006). Keinginan menggunakan dalam penelitian ini dapat diukur dengan beberapa indikator (Hung dan Hsu, 2011) sebagai berikut:

1. Mempertimbangkanproduk uang digital,artinya pengguna akan mempertimbangkan produk uang digital sebagai pilihannya.
2. Memilih produk uang digital, artinya pengguna akan lebih memilih produk uang digital untuk alat bertansaksi.

3. Menggunakan produk uang digital, artinya pengguna akan terus menggunakan produk uang digital.
4. Kecewa, artinya pengguna kecewa bahwa penggunaan uang digital tidak sesuai harapan.
5. Pengguna akan menggunakan produk uang digital di masa yang akan datang, artinya pengguna berniat melanjutkan urusan dengan layanan uang digital.

#### **2.2.4 Gender**

Definisi Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghauzen dan Kerstan dalam Zualaikha, 2006). Dalam *Webster's New Word Dictionary* gender diartikan sebagai perbedaan yang tampak antara laki-laki dan wanita dari segi nilai dan tingkah laku. Dalam *Women's Studies Encyclopedia* dijelaskan bahwa gender adalah konsep cultural yang berupaya membuat perbedaan dalam peran, perilaku, mentalis dan karakteristik emosional laki-laki dan wanita yang berkembang dalam masyarakat (Fitrianingsih 2011).

#### **2.2.5 Pengaruh Manfaat terhadap Penggunaan Berkelanjutan**

Manfaat merupakan sejauh mana seseorang akan diuntungkan dengan menggunakan sebuah layanan (Jeong & Yoon, 2013). Penelitian (Humbani dan Wiese, 2019) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dapat mempengaruhi keinginan menggunakan, karena jika seseorang telah menggunakan sebuah

layanan dan mendapatkan manfaat dari penggunaan layanan tersebut maka seseorang itu akan terus menggunakan layanan tersebut.

### **2.2.6 Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Berkelanjutan**

Kepercayaan adalah faktor penting dalam meyakinkan konsumen bahwa bank atau perusahaan melindungi informasi mereka. Situasi ketidakpastian menghambat hubungan perdagangan, yang mengakibatkan kerugian manfaat dan kepuasan kompetitif dan peningkatan biaya (Chechen et al., 2016). Duene et. (2012) mengusulkan bahwa kepercayaan secara langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan sarana pembayaran mobile. Penelitian (Pinochet Luis H C, et al) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keinginan menggunakan, karena apabila konsumen telah percaya dengan suatu layanan yang mereka gunakan maka konsumen akan ingin menggunakan kembali layanan tersebut. Dengan percayanya konsumen berarti penyedia jasa dapat menjaga privasi atau dapat melindungi para konsumen mereka.

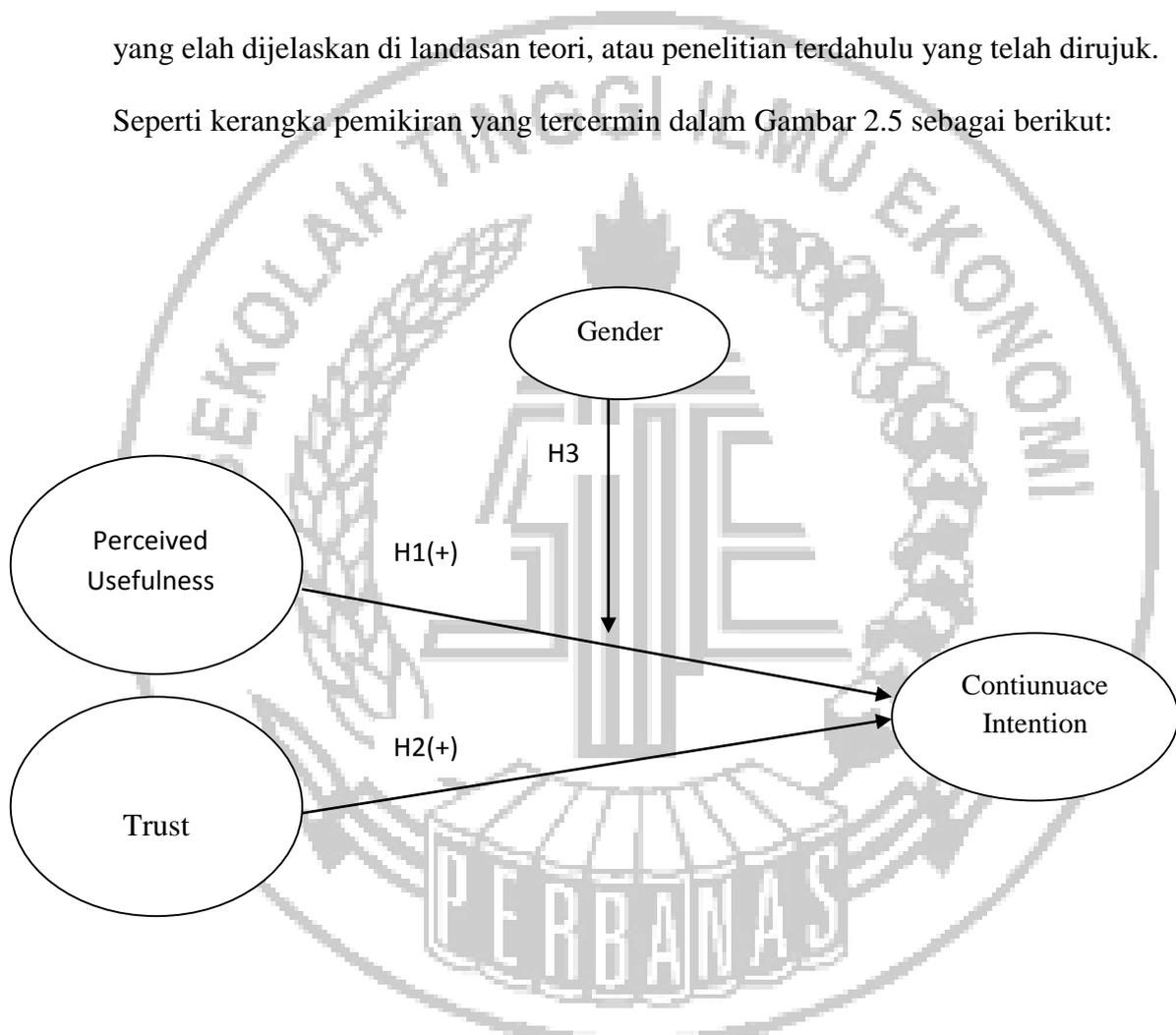
### **2.2.7 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan terhadap Penggunaan Berkelanjutan dengan Moderasi Gender**

Definisi Gender dapat diartikan sebagai pembeda antara laki-laki dan wanita yang tidak hanya mengacu pada perbedaan biologis atau seksualnya, tetapi juga mencakup nilai-nilai sosial budaya (Berninghausen dan Kerstan dalam Zualaikha, 2006). Dalam penelitian (Chen, Zhang et al.), juga tercatat gender sebagai variabel moderasi dan dalam penelitian ini mengatakan bahwa gender berpengaruh terhadap addiction smartphone dikarenakan perbedaan gender

dapat menyebabkan salah satu faktor untuk menjadikan pilihan menggunakan ataupun meninggalkan layanan tersebut.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Pada sub bab ini akan diperlihatkan hubungan antara variabel sebagaimana yang telah dijelaskan di landasan teori, atau penelitian terdahulu yang telah dirujuk. Seperti kerangka pemikiran yang tercermin dalam Gambar 2.5 sebagai berikut:



**Gambar 2.5**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian Ardiansyah, 2019**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Flazz BCA.

H2 : Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Flazz BCA.

H3 : Gender memoderasi hubungan antara variabel manfaat yang dirasakan terhadap Penggunaan Berkelanjutan Flazz BCA

