

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah bagaimana seorang pengguna dapat memiliki kepercayaan dalam menggunakan sistem informasi teknologi akan bebas dari usaha (free of effort) dan menjadi pengukur sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi dapat meningkatkan performa dalam pekerjaan mereka. (Anthony & Mutalemwa, 2014).

Konsumen merasa mudah saat menggunakan teknologi dapat ditakar melalui beberapa aspek yang salah satunya adalah mudah saat melakukan proses installment. Selain installment, proses berikutnya adalah kemudahan dalam mengoperasikan atau menggunakan teknologi itu sendiri. (Wang dan Li, 2017).

Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi dan teknologi tertentu, mereka akan merasa terbebas dari usaha (Davis, 1989).

Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan bagaimana seorang pengguna yang merupakan potensial pengguna sistem teknologi dapat memandang bahwa teknologi tersebut secara langsung membebaskannya dari usaha yang berat. (Mustapha & Obid, 2015).

Konstruk *percieved ease of use* adalah sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan sebuah keputusan. Saat seseorang mempercayai bahwa sistem teknologi informasi dapat digunakan dengan mudah, konsumen akan memutuskan untuk menggunakannya. Dan sebaliknya saat seseorang percaya jika sistem teknologi informasi tidak mudah untuk digunakan, maka konsumen tersebut tidak akan menggunakan sistem tersebut. (Jogiyanto 2007).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan mengacu pada pandangan subjektif individu tentang tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem atau teknologi. Faktor-faktor seperti kesederhanaan antarmuka pengguna, kejelasan instruksi, kemudahan navigasi, dan kecepatan pembelajaran mempengaruhi persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin mungkin individu akan menerima dan mengadopsi teknologi tersebut.

2.1.1.1 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pada penelitian ini, untuk mengukur Persepsi Kemudahan Penggunaan (dalam Chawla & Joshi, 2019) ada 4 Indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) & Venkatesh et al. (2003), yaitu:

1. *Easy to learn*: Pengguna dapat mempelajari suatu teknologi informasi yang baru dengan mudah.
2. *Easy to understand*: Pengguna merasa suatu teknologi baru mudah untuk dipahami.
3. *Effortless*: Pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi baru dapat dilakukan secara ringkas, cepat dan tanpa menguras banyak energi.

4. Easy to use: Pengguna merasakan bahwa penggunaan teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan merasa adanya peningkatan dalam kepercayaannya dalam teknologi tersebut.

2.1.1.2 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) dalam bukunya menerangkan bahwa terdapat beberapa dimensi dalam perceived ease of use yang satu persatu dijelaskan oleh Noviarni (2017) seperti berikut:

1. Ease of learn (mudah dipelajari/dipahami) artinya adalah saat konsumen bisa memahami seperti apa mempelajari sebuah sistem transaksi melalui web ritel dengan jelas.
2. Controllable (dapat dikontrol) artinya adalah bahwa fasilitas atau fitur yang tersedia di dalam web dapat berfungsi dengan baik.
3. Clear and understandable (jelas dan dapat dipahami) artinya fasilitas serta fitur di website tepat dengan kegunaannya, serta layanan yang diberikan lengkap dan tidak menimbulkan asumsi lain.
4. Flexible (fleksibilitas) maksudnya adalah segala transaksi bisa diakses dengan adanya hambatan dan dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.
5. Easy to become skillful (mudah untuk menjadi terampil/mahir) yang artinya pada saat penggunaan ulang para pengguna bisa menggunakan website sesuai yang diinginkan setelah melakukan penggunaan pertama.
6. Easy to use (mudah dioperasikan/digunakan) maksudnya jika menggunakan web retail suatu transaksi dapat dengan mudah dilakukan

serta tidak menyebabkan sebuah masalah saat melakukan proses jual beli ataupun proses sewa.

2.1.2 Niat Berperilaku

Niat Berperilaku adalah kondisi dimana pelanggan memiliki intensi atau sikap loyal pada brand, product dan company dan secara rela menceritakan keunggulannya kepada pihak lain. (Kotler, 2014)

Niat Berperilaku (niat keperilakuan) merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya. Niat Berperilaku sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. (Venkatesh et. Al, 2003).

Niat Berperilaku juga didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru. (Kwateng et al, 2019)

Niat Berperilaku merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus. (Dharmmesta, 2008).

Niat Berperilaku sebagai kemungkinan pelanggan untuk melakukan suatu perilaku tertentu misalnya word-of-mouth yang positif tentang suatu penyedia jasa kepada orang lain, memiliki niat membeli ulang dan kesetiaan terhadap penyedia penyedia jasa. (Saha dan Theingi, 2009)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Niat Berperilaku adalah kecenderungan individu untuk melakukan tindakan atau perilaku tertentu. Hal ini didasarkan pada keyakinan, sikap, dan persepsi individu terhadap suatu perilaku. Niat Berperilaku mengacu pada keputusan atau niat individu untuk melakukan tindakan yang spesifik berdasarkan evaluasi mereka terhadap suatu perilaku. Niat Berperilaku tidak selalu berarti individu akan benar-benar melakukan perilaku tersebut, tetapi mencerminkan kemungkinan atau kecenderungan perilaku tersebut terjadi.

2.1.2.1 Indikator Niat Berperilaku

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:

1. Niat untuk menggunakan dimasa mendatang Venkatesh et al. (2012) mengukur Niat Berperilaku menggunakan ada atau tidaknya niat seorang individu untuk kembali menggunakan mobile internet dimasa mendatang.
2. Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari Indikator kedua yang digunakan Venkatesh et al. (2012) untuk mengukur Niat Berperilaku adalah melalui ada atau tidaknya niat seorang individu untuk menggunakan mobile internet maupun sistem dalam kehidupan sehari-hari individu tersebut.
3. Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin Venkatesh et al. (2012) mengukur Niat Berperilaku dengan niat seorang individu untuk menggunakan mobile internet maupun sistem yang telah digunakannya sesering mungkin.

2.1.2.2 Faktor Faktor Yang Membentuk Niat Berperilaku

Adapun faktor-faktor yang membentuk niat untuk melakukan sesuatu menurut Crow & Crow (1989) dalam Atika (2018) adalah:

1. Faktor pendorong dari dalam (The factor inner urge), merupakan rangsangan yang datang dari lingkungan/ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan/kebutuhan seseorang akan mudah menimbulkan niat.
2. Faktor motif sosial (The factor of social motif) adalah niat seseorang terhadap obyek/suatu hal, disamping hal dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri manusia juga dipengaruhi oleh motif sosial.
3. Faktor emosi (Emotional factor) adalah faktor perasaan dan emosi mempunyai pengaruh terhadap subyek.

Berdasarkan teori tersebut penelitian ini didasari teori niat Crow dan Crow (1989) dalam Atika (2018) yang menjelaskan penyebab niat menggunakan salah satunya berasal dari faktor emosional yaitu niat yang mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat niat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan niat terhadap hal tersebut. Jika seseorang mendapatkan pengaruh positif terhadap penggunaan qris maka diharapkan dapat menimbulkan niat yang kuat pada pengguna untuk menggunakan qris.

2.1.3 Persepsi Kegunaan

Persepsi Kegunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi mereka merasa adanya keuntungan yang didapat, selain itu kinerja dan produktivitas pengguna teknologi informasi akan meningkat karena pekerjaan dapat diselesaikan dengan waktu yang lebih singkat (Davis, 1989; Moslehpour et al., 2018).

Manfaat yang dirasakan individu dalam penggunaan teknologi informasi dapat mengubah perilaku individu (Moslehpour et al., 2018)

Persepsi Kegunaan (PU) dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya. Persepsi Kegunaan dideskripsikan sebagai persepsi tentang keuntungan dari suatu aktivitas dalam menggunakan sistem teknologi. (Kim et al,2010, & Davis, 1989).

Persepsi Kegunaan (PU) dapat diartikan juga sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa dengan menggunakan layanan m-payment akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan kegiatan transaksi secara daring maupun luring. (Phonthanukitithaworn et al, 2016)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan adalah persepsi individu tentang manfaat atau kegunaan yang dirasakan dari penggunaan suatu sistem atau teknologi. Faktor-faktor seperti peningkatan efisiensi, peningkatan produktivitas, keuntungan finansial, atau pemenuhan kebutuhan pengguna mempengaruhi persepsi individu terhadap kegunaan.

Semakin tinggi persepsi kegunaan, semakin mungkin individu akan menerima dan mengadopsi teknologi tersebut.

2.1.3.1 Indikator Persepsi Kegunaan

Menurut Davis (1989) & Venkatesh et al (2003), indikator yang digunakan untuk Persepsi Kegunaan, yaitu:

1. Work quickly: Seorang pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.
2. Useful: Seorang pengguna akan merasa berguna saat menggunakan teknologi untuk pekerjaannya.
3. Effectiveness: Seorang pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dengan menggunakan teknologi.
4. Easier: Seorang pengguna merasa dengan menggunakan suatu teknologi maka pekerjaannya akan menjadi mudah, maka pengguna tersebut akan mempercayai teknologi tersebut.
5. Performance: Seorang pengguna akan merasa performa kinerjanya meningkat dengan bantuan suatu teknologi.

2.1.3.2 Dimensi Persepsi Kegunaan

Davis (1989) Chin dan Todd (1995) dan Noviarni (2017) membagi kemanfaatan menjadi dua bagian, bagian tersebut yaitu yang pertama adalah manfaat dengan perhitungan satu faktor dan yang kedua adalah manfaat dengan perhitungan dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas) yang masing-masing dibagi lagi menjadi beberapa dimensi.

Manfaat dengan perhitungan satu waktu dibagi menjadi beberapa dimensi seperti berikut:

1. Membantu pekerjaan menjadi lebih cepat (*work more quickly*) yang artinya web retail dapat membuat waktu yang digunakan saat proses penyelesaian suatu pekerjaan menjadi lebih singkat.
2. Membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*) yang dimaksud adalah saat menggunakan web retail para pengguna bisa dimudahkan dalam proses belanja.
3. Memiliki manfaat (*usefull*) artinya web retail dapat membantu konsumen untuk melakukan sebuah proses transaksi.
4. Meningkatkan produktifitas (*increase productifity*) maksudnya web retail bisa membantu konsumen dalam meningkatkan produktifitas saat melakukan sebuah pembelian.
5. Menambah efektifitas menjadi lebih tinggi (*enhance effectivness*) yang memiliki arti bahwa dengan keputusan penggunaan web retail konsumen dapat melakukan proses transaksi dengan waktu yang lebih cepat dari biasanya.
6. Membuat kinerja pekerjaan berkembang (*improve job performance*) maksudnya adalah saat menggunakan retail web akan dapat membantu transaksi yang dilakukan konsumen menjadi lebih berkembang.

Manfaat dengan perhitungan dua waktu juga dibagi menjadi dua golongan lagi yaitu golongan kemanfaatan dan golongan efektifitas, yang masing-masing dikelompokkan sesuai dengan dimensi seperti berikut:

1. Kemanfaatan Dengan dimensi: memudahkan pekerjaan (makes job easier), memberikan manfaat (usefull), menjadikan pekerjaan lebih cepat, serta membuat prroduktifitas meningkat.
2. Efektifitas Dengan dimensi: meningkatkan efektifitas (enhance effectiveness), dan membantu agar kinerja pekerjaan lebih berkembang (improve job performance).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan's Effects On Niat Berperilaku Mediated By Persepsi Kegunaan and Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kegunaan, • Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan, • Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku, • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku, • Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berperilaku melalui Persepsi Kegunaan • Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku melalui Kepercayaan • Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Berperilaku 	Persamaan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Berperilaku dan Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan sebagai variabel mediasi	Perbedaan pada tempat penelitian.
2.	Acceptance of Mobile Money By Poor Citizens of India : Integrating Kepercayaan Into TAM. Shumeda Chauhan (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan dan konstruksi inti TAM seperti Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan attitude toward using 	Memiliki persamaan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan	Perbedaan pada variabel attitude dan Toward Use dan Niat Berperilaku To Use, dan lokasi penelitian

		<p>berkontribusi dalam mempengaruhi niat untuk menerima layanan mobile money.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Penggunaan, tidak terlalu berpengaruh terhadap Persepsi Kegunaan atau attitude toward using. 		
3	Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics Behavioural Intention to Use Learning Management Systems	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, attitude towards use berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku to use • Job relevance berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan 	Persamaan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Berperilaku, dan Persepsi Kegunaan	Perbedaan pada unit penelitiannya
4	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Berperilaku To Use dengan Attitude Toward Using sebagai mediator pada pengguna t-cash di Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward using • Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward using • Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Attitude toward using • Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Berperilaku to use • Persepsi Kegunaan tidak berpengaruh signifikan Niat Berperilaku to use • Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku to use • Attitude toward using berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku to use 	Persamaan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan	Perbedaan pada lokasi penelitian dan tidak ada variabel Kepercayaan serta Niat Berperilaku
5.	User Intention to Adopt Mobile Payment Services : A Study of Early Adopters in Thailand. Chancai Phonthanuk itithaworn, Carmine Sellitto, Michelle Fong (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Perceived Risk tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku • Compatibility, Perceived Kepercayaan, Subjective 	Persamaan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Niat Berperilaku, Persepsi Kegunaan	Perbedaan pada lokasi penelitian dan tidak adanya variabel Kepercayaan.

		<p>Norm, Perceived Cost berpengaruh signifikan terhadap Niat Berperilaku</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan Penggunaan, Subjective Norm memiliki pengaruh secara langsung terhadap Persepsi Kegunaan 		
6	<p>Anallisa Percieved Ease Of use dan Persepsi Kegunaan terhadap behavior intention pada aplikasi digital payment ovo. Amadea Rahma Pambudi (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap behavior intention. • Variabel Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan positif terhadap behavior intention • variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap behavior intention dibandingkan Persepsi Kegunaan. 	<p>Persamaan terletak pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, behavior intention dan Persepsi Kegunaan</p>	<p>Perbedaan terletak pada bagian unit penelitian</p>
7	<p>Analysis of the Effects of Persepsi Kemudahan Penggunaan and Persepsi Kegunaan on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. Fandy Gunawan, Mochammad Mukti Ali, Arisetyanto Nugroho (2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percieved ease of use tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap consumer attitude. • Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap consumer attitude • Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap buying decision. • Persepsi Kegunaan berpengaruh tidak signifikan terhadap buying decision. • Consumer attitude berpengaruh signifikan terhadap buying decision 	<p>Persamaan terletak pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel buying decision, consumer attitude dan unit penelitian</p>
8	<p>Pengaruh Kegunaan Dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online Yang Dimoderasi Oleh Keahlian Dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi pengguna internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percieved usefulness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja online. • Percieved ease of use penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap belanja online. • Keahlian secara signifikan dapat memoderasi hubungan antara percieved 	<p>Persamaan terletak pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan</p>	<p>Perbedaan terletak pada bagian unit penelitian</p>

		<p>usefulness terhadap sikap belanja online.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keahlian secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara perceived ease of use penggunaan terhadap sikap belanja online. • Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara perceived usefulness terhadap sikap belanja online. • Kebutuhan untuk berinteraksi secara signifikan tidak memoderasi hubungan antara perceived ease of use penggunaan terhadap sikap belanja online. 		
9	Impact of Percieved usefulness, percieved ease of use and percieved enjoyment on intention to shop online. T. Ramayah, Joshua Ignatius (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Percieved Usefulness buka merupakan faktor yang signifikan terhadap yang dapat menentukan intention to shop online. • Percieved ease of use and percieved enjoyment memiliki pengaruh yang positif terhadap online shopping intention. 	Persamaan terletak pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Kegunaan	Perbedaan terletak pada variabel perceived enjoyment on intention dan unit penelitian
10	Pengaruh Trust Dan Perceived Ease Of Use Terhadap IntentionKaum Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce ShopeeYang Dimediasi Oleh Perceived Of Usefulness	<ul style="list-style-type: none"> • Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived of Usefulness • Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived of Usefulness • erceived of Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention 	Persamaan terletak pada variabel perceived ease of use, dan perceived usefulness sebagai variabel mediasi	Perbedaan pada studi kasus dan aplikasi olah data

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penggunaan QRIS pada konsumen Fore Coffee dengan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, pada Niat Berperilaku, yang dimediasi oleh Persepsi Kegunaan dan Kepercayaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Persepsi Kemudahan Penggunaan:

Persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan QRIS di Fore Coffee. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait kemudahan penggunaan QRIS, seperti kejelasan instruksi, kesederhanaan antarmuka pengguna, dan kecepatan pembelajaran.

- Niat Berperilaku:

Niat konsumen untuk menggunakan QRIS dalam pembayaran di Fore Coffee Dipatukur. Dipengaruhi oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan.

- Persepsi Kegunaan:

Persepsi konsumen tentang manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari penggunaan QRIS di Fore Coffe. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terkait kegunaan QRIS, seperti peningkatan efisiensi pembayaran, kenyamanan, atau keuntungan finansial.

Persepsi Kemudahan Penggunaan berpotensi tidak memiliki mempengaruhi Niat Berperilaku secara langsung. Persepsi Kegunaan dapat memediasi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Berperilaku. Dalam kerangka pemikiran ini, Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak mempengaruhi Niat Berperilaku konsumen secara langsung. Selain itu, Persepsi Kegunaan berperan sebagai variabel mediasi, yang mempengaruhi hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Berperilaku. Artinya, konsumen yang merasa bahwa penggunaan QRIS mudah (Persepsi Kemudahan Penggunaan) cenderung memiliki niat yang lebih kuat (Niat

Berperilaku) untuk menggunakannya, dan persepsi tentang manfaat (Persepsi Kegunaan) dalam QRIS dapat memediasi hubungan tersebut.

2.2.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Berperilaku

Berdasarkan penelitian ini Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Berperilaku. Hal ini dapat diartikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi Niat Berperilaku dalam menggunakan penggunaan QRIS. Sejalan dengan penelitian Akhtar et al. (2019) menunjukkan hasil penelitian bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap Niat Berperilaku untuk menggunakan penggunaan QRIS di China. Hal ini dikarenakan konsumen China sudah familiar dengan teknologi mobile dan nyaman dengan penggunaannya sehingga tidak tertarik untuk mengadopsi penggunaan QRIS dari sisi Persepsi Kemudahan Penggunaan (Akhtar et al., 2019).

Penyebab Persepsi Kemudahan Penggunaan pada Niat Berperilaku dalam menggunakan penggunaan QRIS di Indonesia dikarenakan pengguna penggunaan QRIS di Indonesia kurang tertarik menggunakan penggunaan QRIS dari faktor kemudahan penggunaan. Pengguna penggunaan QRIS di Indonesia sudah terbiasa menggunakan handphone dan hampir semua platform pembayaran sebagai aplikasi pengganti dari penggunaan QRIS menawarkan kemudahan yang sama seperti yang ditawarkan oleh

penggunaan QRIS, seperti OVO, Gopay, ShopeePay, LinkAja! dan sejenisnya.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Kegunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kegunaan. Artinya semakin baik Persepsi Kemudahan Penggunaan atau kemudahan yang diberikan oleh penggunaan QRIS yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin dirasakan manfaat atau kegunaan yang dirasakan oleh pengguna penggunaan QRIS. Semakin mudah penggunaan aplikasi penggunaan QRIS, semakin memberikan manfaat bagi pengguna penggunaan QRIS untuk menghemat waktu dan tenaga yang dimilikinya sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dan lebih produktif dalam bekerja. Hal ini sesuai dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi dicapai oleh item Persepsi Kegunaan yaitu penggunaan penggunaan QRIS membantu saya menyelesaikan tugas/pekerjaan lebih cepat. (Grita Widya et al, 2023)

2.2.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Berperilaku

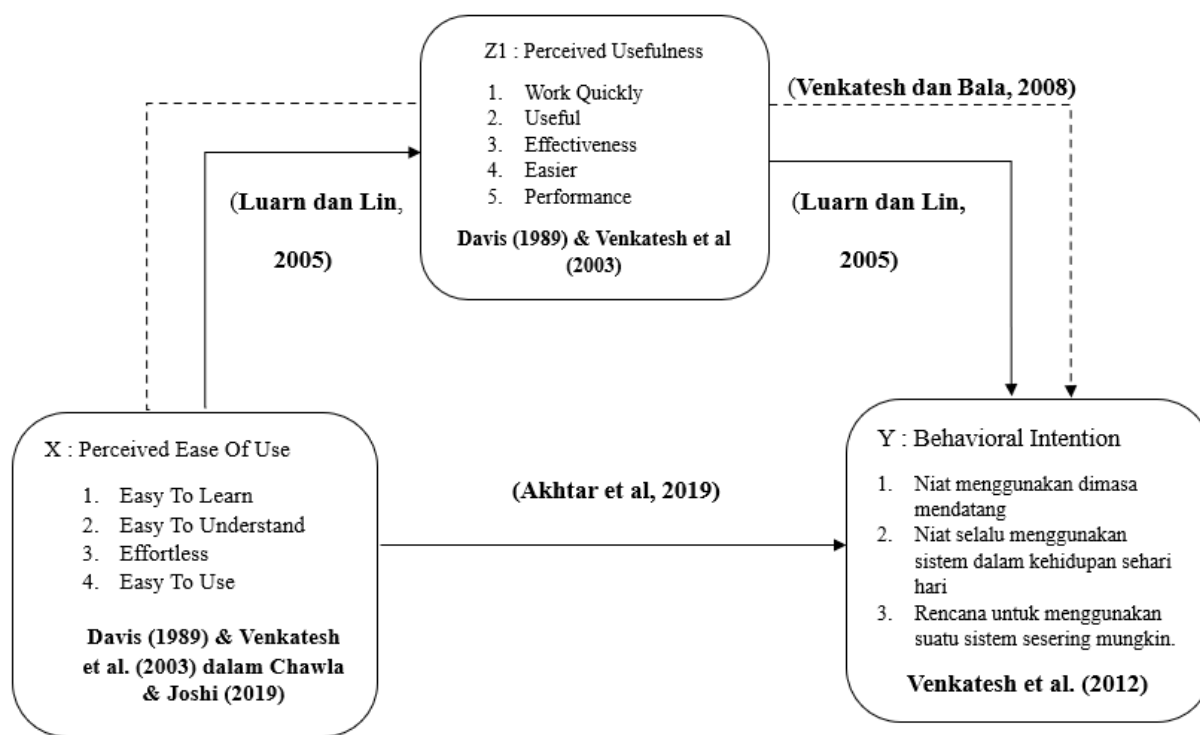
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berperilaku. Semakin baik Persepsi Kegunaan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi penggunaan QRIS, maka semakin tinggi Niat Berperilaku dalam menggunakan penggunaan QRIS. Untuk itu, aplikasi penggunaan QRIS harus menyediakan fitur yang

dapat memenuhi kebutuhan pengguna penggunaan QRIS dari berbagai generasi dan kalangan masyarakat serta fitur kekinian. (Grita Widya et al, 2023)

2.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Berperilaku melalui Persepsi Kegunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berperilaku melalui Persepsi Kegunaan. Dampak mediasi Persepsi Kegunaan diketahui sebagai complete mediation, sehingga dapat diartikan bahwa agar Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berperilaku maka harus melewati Persepsi Kegunaan. Persepsi Kegunaan dapat menjembatani pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Berperilaku pengguna penggunaan QRIS di Indonesia. Persepsi Kemudahan Penggunaan dapat meningkatkan Niat Berperilaku dengan membangun Persepsi Kegunaan pada pengguna penggunaan QRIS di Indonesia. (Grita Widya et al, 2023)

Indikator variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi Niat Berperilaku karena pengguna penggunaan QRIS di Indonesia kurang tertarik dengan kemudahan yang ditawarkan oleh penggunaan QRIS. Masyarakat di Indonesia sudah terbiasa menggunakan ponsel/gadget dan banyak platform pengganti dari penggunaan QRIS yang menawarkan kemudahan yang sama seperti yang ditawarkan oleh penggunaan QRIS.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014:20) dalam Zulfikar & Novianti (2018) Objek Penelitian adalah atribut atau sifat maupun nilai seseorang, objek maupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis agar dapat digunakan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono dalam Iffan, Santy, & Radaswara (2018:113) Riset dari objek penelitian perlu memiliki hipotesis-hipotesis yang bermanfaat sebagai pegangan secara sementara dan kebenarannya masih perlu dibuktikan. Menurut Abdullah, (2015), Cooper & Schindler, Dul & Hak, dalam Yam & Taufik (2021:97). Hipotesis yaitu gambaran dugaan secara singkat dan jelas

mengenai hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah penelitian.

Berdasarkan model penelitian diatas, maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Berperilaku

H2 : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Kegunaan.

H3 : Diduga Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Berperilaku.

H4 : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Berperilaku melalui Persepsi Kegunaan.