

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Dari kesepuluh jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini, disimpulkan bahwa secara umum metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat digunakan sebagai penerimaan *digital payment* pada objek yang berbeda. Dan *fintech* dapat meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan pada UMKM. Persamaan pada penelitian ini yaitu pada metode yang digunakan dan *digital payment* yang digunakan oleh jurnal yang ditulis oleh Radha dan Fathiyah dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pada Minat Menggunakan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan, penelitian yang dilakukan oleh Mei dan Agung dengan judul Analisis Tingkat Penerimaan Penggunaan OVO di Karawang Menggunakan Pendekatan TAM, penelitian yang berjudul *Analisis Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO* oleh Hafidz dan Nur Rochmah, penelitian yang berjudul Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan *Digital Payment* Pada Aplikasi OVO oleh Raisadya, Hanifah dan Alfi, penelitian yang berjudul Pengaruh perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran uang *Digital* (Studi kasus Pengguna OVO di Malang) oleh Mohammad Adit Musthofa, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati, dan penelitian yang dilakukan oleh Khoyatu Rizkiyah, Lina Nurmayanti, Reshanty Dea Nur Macdhy, Abdul Yusuf. Dengan judul Pengaruh *Digital payment* terhadap perilaku Konsumen pengguna *Platform Digital payment* OVO. Dan perbedaan yang dilakukan dengan penelitian yang sedang dilakukan ini adalah terdapat pada objek yang digunakan.

Sehingga dari kesepuluh jurnal penelitian terdahulu, dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini guna untuk mengetahui tingkat penerimaan *digital payment* dengan menggunakan metode TAM pada ukm yang dijadikan studi kasus pada penelitian yang dilakukan ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Contrasting</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Sumarize</i>
1	Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Pada Minat Menggunakan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan[10]	Penelitian yang dilakukan sama-sama membahas mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan pada minat penggunaan OVO, penelitian yang akan dilakukan pada	Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa aktif jurusan Akuntansi di Universitas Islam Malang.	Metode yang digunakan hanya menggunakan kuesioner, seharusnya dapat dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada responden.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mamfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh penggunan pada OVO.	Penelitian yang dilakukan pada 89 sampel responden, menghasilkan persepsi kegunaan dan kemudahan pengguna berpengaruh secara positif pada minat penggunaan OVO.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Comparing</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Sumarize</i>
		pelanggan sebuah kedai kopi.				
2	Analisis Tingkat Penerimaan Penggunaan OVO di Karawang Menggunakan Pendekatan TAM[9]	Melakukan penelitian penerimaan implementasi <i>digital payment</i> pada UMKM. Penelitian ini terkait penerimaan penggunaan OVO dengan menggunakan metode TAM.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan 100 responden, dan menggunakan skala likert.	Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel dari TAM, yaitu <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan aplikasi OVO sebagai dompet digital di Karawang dengan menggunakan metode TAM.	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode TAM dengan pendekatan kuantitatif dan tingkat penerimaan OVO sebagai dompet digital dapat diterima oleh pengguna di Karawang.
3	<i>Analisis Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention Pada Aplikasi Digital Payment OVO</i> [11]	Penelitian membahas <i>Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> pada aplikasi <i>digital</i>	Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dan menggunakan metode regresi linear berganda.	Responden dalam penelitian tersebut masih kurang, untuk ukuran kota Surabaya yang merupakan kota besar dan luas.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan <i>Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> pada	Nilai koefisien beta yang diperoleh pada tabel hasil regresi berganda, diperoleh bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> memiliki

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Comparing</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Sumarize</i>
		<i>payment</i> OVO, pada penelitian yang akan dilakukan di sebuah kedai kopi.			aplikasi <i>digital payment</i> OVO di kota Surabaya.	pengaruh yang lebih dominan terhadap behavior intention dibandingkan <i>perceived usefulness</i> .
4	Analisis Faktor-faktor Pengaruh Minat Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis - <i>E-Commerce</i> Pada Aplikasi Shopee Dengan Menggunakan TAM[12].	Penelitian ini mengenai penggunaan <i>e-commerce</i> pada Shopee, penelitian yang akan dilakukan mengenai <i>digital payment</i> pada UMKM.	Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan akuntansi sistem informasi berbasis <i>e-commerce</i> pada Shopee.	Responden yang di dapatkan mayoritas berusia 20 tahun, sehingga masih terdapat kurang minat terhadap penggunaan sistem informasi akuntansi pada aplikasi <i>e-commerce</i> .	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat pengguna terhadap sistem informasi akuntansi pada aplikasi Shopee dengan menggunakan TAM.	<i>Perceived ease of use</i> , kepercayaan <i>attitude toward using</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sistem informasi akuntansi berbasis <i>e-commerce</i> pada Shopee.
5	Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan <i>Digital Payment</i> Pada Aplikasi OVO[6].	Penelitian ini mengenai kesesuaian teknologi pada aplikasi OVO, penelitian yang	Penelitian ini menggunakan model <i>task technology fit</i> dan dikombinasikan <i>perceived</i>	Data yang diberikan belum akurat dan relevan sesuai dengan keadaan sebenarnya.	Penelitian ini untuk mengetahui tingkat kesesuaian tugas teknologi <i>digital payment</i> terhadap masyarakat umum	Faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi <i>digital payment</i> pada OVO yaitu, kenyamanan,

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	<i>Comparing</i>	<i>Comparing</i>	<i>Criticize</i>	<i>Synthesize</i>	<i>Sumarize</i>
		akan dilakukan mengenai penerimaan implementasi <i>digital payment</i> pada UMKM.	<i>usefulness</i> yang merupakan variabel TAM.		yang menggunakan aplikasi OVO.	keamanan, kepercayaan diri, karakter tugas, kesesuaian tugas dan teknologi, penggunaan dan karakteristik individu.
6	Identifikasi Faktor Pengaruh Penggunaan Dompet <i>Digital</i> Menggunakan Metode TAM dan UTAUT2[13].	Kedua penelitian ini menggunakan metode TAM untuk mengukur pengaruh penggunaan dompet digital. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan aplikasi OVO.	Penelitian ini menggunakan dua metode, yaitu TAM dan UTAUT2.	Penelitian yang dilakukan tidak mengambil dari model salah satu metode yang digunakan, guna untuk mengetahui faktor pendukung lainnya.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan dompet digital, serta untuk menyebarkan penggunaannya ke pengguna lainnya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat dompet digital, faktor sosial, inovasi, kepuasan pengguna serta rekomendasi dari penggunaan dompet digital merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang menggunakan layanan dompet digital.

7	Pengaruh Presepsi kebermanfaatan dan Presepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran <i>Digital Go-Pay</i> [14].	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan model pengujian <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM). untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan <i>E-Wallet</i> .	Penelitian ini menggunakan metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel kemudahan.	penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Adapun model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).	Hasil dari penelitian ini adaah Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY.
8	Pengaruh perilaku konsumen terhadap sistem pembayaran uang <i>Digital</i> (Studi kasus Pengguna OVO di Malang)[8]	Jenis penelitian ini menggunakan Metode kuantitatif, untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran uang digital OVO.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. kuantitatif adalah merupakan metode yang datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan	Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan program SPSS 16.0 for windows.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran uang digital OVO.	Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital.
9	Pengaruh <i>Digital payment</i> terhadap	Penelitian ini sama sama	Metode penelitian yang digunakan	Teknik pengumpulan data	Tujuan penulisan artikel ini adalah	Hasil dari penelitian ini

	perilaku Konsumen pengguna <i>Platform Digital payment</i> OVO[15].	digunakan untuk mengetahui pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen	dalam penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.	yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur dan kuisisioner dalam bentuk pertanyaan tertutup dan jawaban berbentuk skala likert.	untuk mengetahui pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen dengan melakukan studi kasus pada pengguna platform digital payment OVO.	menunjukkan adanya pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumen.
10	Peran <i>Fintech</i> dalam Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM)[3]	Penelitian ini membahas peranan <i>Fintech</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini langsung menggunakan bentuk gambar diagram untuk memperoleh gambaran peranan <i>Fintech</i> dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk survey kuesioner.	Penelitian ini membahas peranan <i>Fintech</i> pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM di kabupaten Pekalongan, kabupaten Batang dan kabupaten Pemalang.	Dari hasil dari penelitian ini adalah perkembangan <i>Fintech</i> yang dilakukan oleh lembaga keuangan baik itu perbankan, koperasi simpan pinjam dan keuangan lainnya dapat meningkatkan literasi keuangan dan inklusi keuangan pada UMKM.

2.2 Dasar Teori

Berikut ini merupakan dasar teori yang akan menjadi acuan penulis pada penititan ini, yaitu:

2.2.1 *Financial Technology (Fintech)*

Isitilah *Financial Technology (Fintech)* muncul pada era teknologi modern yang sangat terikat pada internet saat ini, dimana sebagian besar masyarakat sudah tidak asing dengan istilah tersebut[5].

Fintech didefinisikan sebagai langkah inovasi terhadap layanan keuangan menurut *National Digital Research Centre (NDRC)*. Dalam arti layanan keuangan bahwa *fintech* merupakan inovasi di sektor keuangan yang dipadukan dengan sentuhan teknologi-teknologi modern. Sebagai contoh transaksi layanan *fintech* meliputi berbagai macam transaksi seperti pembayaran, investasi, kredit *online*, transfer dan rencana keuangan[3].

World Economic Forum menjelaskan bahwa *Fintech* merupakan pemanfaatan teknologi dan sebuah bisnis yang inovatif di sektor keuangan. Inovasi keuangan ini berupa pemanfaatan teknologi untuk dapat menghasilkan cara baru seperti halnya dalam lembaga keuangan seperti simpanan pinjaman investasi dan *e-payment*[15].

Industri *Fintech* dapat berkembang karena beberapa faktor, diantaranya[15]:

1. Adanya perubahan pola pikir konsumen

Perubahan yang saat ini terjadi yaitu ditandai dengan kebutuhan yang semakin meningkat dengan cara yang praktis dan mudah. Hal ini mendorong terjadinya perubahan pada masyarakat, sehingga layanan *Fintech* dapat membantu masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran dengan cara *online* yang instan, dan mulai meninggalkan cara konvensional yang lama.

2. Kemajuan digital

Kemajuan digital yang terjadi saat ini, merubah sistem transaksi yang lama ke cara yang lebih modern. Digitalisasi sudah banyak digunakan di era saat ini, seperti halnya penggunaan *smartphone* yang semakin canggih dan mempermudah masyarakat dalam segala kebutuhan yang diperlukan.

3. Perubahan *trend*

Perkembangan yang terjadi dilakukan secara cepat dan terus mendorong perubahan dalam *trend* yang terjadi pada masyarakat.

4. Menurunnya loyalitas terhadap *merk* dan institusi

Pembelian akan barang dan jasa saat ini tidak tergantung pada sebuah *merk* atau institusi, melainkan sesuai dengan kebutuhan dan kualitas akan *merk* atau institusi tersebut.

5. Akses yang semakin mudah

Perkembangan teknologi yang ada, memberikan akses yang semakin mudah dalam melakukan transaksi, baik secara *online* ataupun secara *cash*. Sehingga memudahkan masyarakat dalam melakukan jual beli dalam pasar yang lebih luas.

6. Penawaran produk yang menguntungkan

Apabila sebuah produk yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, maka hal ini menjadi hal yang menarik bagi masyarakat untuk membeli produk tersebut.

7. Dukungan kebijakan dari pemerintah

Pemerintah telah memberikan kebijakan dalam pengawasan dalam *Fintech*, sehingga membuat masyarakat yang menggunakan *Fintech* dapat merasa aman. Lembaga yang memberikan dorongan otoritas terhadap pengawan *Fintech* merupakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Industri *Fintech* di Indonesia saat ini didominasi oleh *e-wallet* local. Aplikasi *e-wallet* dengan pangguna terbanyak di Indonesia menurut iPrice, pada pertengahan tahun 2019 dibuktikan dengan data bahwa OVO menempati peringkat dua teratas. OVO selalu melakukan inovasi dengan memberikan potongan harga dan promo-promo serta fitur yang menarik seperti potongan harga dan bebas ongkos kirim jika pelanggan membayar dengan menggunakan OVO, sehingga dapat menarik minat yang besar bagi para pengguna maupun bukan pengguna. Inovasi yang dilakukan juga untuk menarik pelanggan tersebut supaya meningkatkan konsumsi masyarakat yang berminat.[5].

Menurut Bank Indonesia, *Fintech* terdapat beberapa jenis atau kategori, yaitu[5]:

1. *Peer to peer* dan *crowdfunding*

Contohnya: Modalku, Investree, Kitabisa.com

2. *Market aggregator*

Contohnya: Cekaja, Cermati, KreditGogo

3. Manajemen resiko dan investasi

Contohnya: Bareksa, Cekpremi, Rajapremi

4. *Payment, clearing* dan *settlement*

Contohnya: OVO, GoPay, Dana.id, TCash, Kartuku, Finnet.

Fintech dengan kategori pembayaran (*payment*) dibagi lagi menjadi dua kategori, yaitu *payment gateway* dan *e-wallet* (dompet digital). Pengguna *e-wallet* dapat menyimpan uang mereka pada sebuah aplikasi dan dan digunakan untuk melakukan transaksi baik *online* maupun *offline*.

Bank Indonesia berpegang pada empat prinsip kebijakan sistem pembayaran, yaitu keamanan, efisiensi, kesetaraan akses, dan perlindungan konsumen. Berbagai macam aturan telah ditetapkan oleh Bank Indonesia, salah satunya yaitu peraturan tentang batas maksimal saldo uang elektronik yang sudah diatur di dalam Peraturan Bank

Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik pasal 45 ayat (1) yang berbunyi: “Batas Nilai Uang Elektronik yang dapat disimpan pada Uang Elektronik sebagai berikut: a. untuk Uang Elektronik *unregistered* paling banyak Rp. 2.000.000,00 (dua juta rupiah); dan b. untuk Uang Elektronik *registered* paling banyak Rp. 10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah).” Aturan tersebut dibuat dengan harapan agar pihak penyelenggara dan masyarakat dapat terhindar dari penyalahgunaan *e-wallet*.

2.2.2 *Digital Payment*

Digital payment merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat mengenai pembayaran *non-tunai* yang jauh lebih praktis dan aman dalam melakukan sebuah transaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia[6].

Digital payment (pembayaran digital) merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan *virtual* yang memanfaatkan *server*, aplikasi jaringan dan akun *virtual*[8]. Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunai ditawarkan.

Digital payment atau yang lebih dikenal dengan sebutan uang elektronik, memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem *digital*. Pembayaran *digital* merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui *mode* digital. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan *mode digital* untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan dengan *online*.

Dimensi-dimensi dalam *digital payment* adalah sebagai berikut[7] :

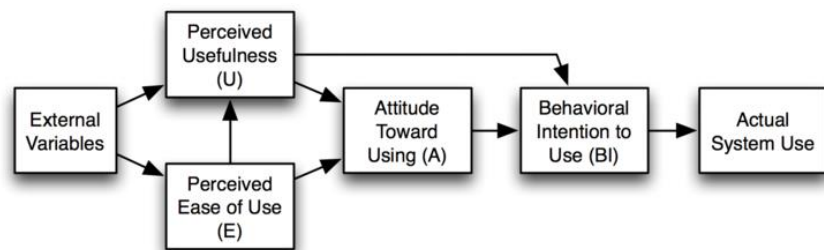
1. *Efficiency*: Mengacu kepada kepraktisan user menggunakan metode pembayaran.
2. *Service quality*: Kualitas pelayanan dalam model tersebut merujuk ke seluruh kualitas dukungan saat menggunakan sistem pembayaran elektronik.
3. *Perceived ease of payment*: Mengacu kepada kemudahan dalam memahami dan menjalankan sistem pembayaran.
4. *Perceived speed*: Kecepatan dalam model ini merujuk ke pertukaran informasi pembayaran harus mampu mengarah ke penggunaan sebenarnya dan pada akhirnya mengarah ke kepuasan pengguna dengan sistem.
5. *Perceived enjoyment*: Kenikmatan menggunakan sistem pembayaran elektronik diduga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna.
6. *Security*: Dimensi keamanan dalam model ini terkait penyediaan akses yang aman untuk seluruh aplikasi dan fasilitas yang tersedia.
7. *Actual use*: Penggunaan (*usage*) merujuk ke jumlah waktu yang dihabiskan pengguna menggunakan teknologi.
8. *Perceived benefit*: Ini merupakan penilaian keuntungan sistem pembayaran elektronik ke pelanggan, dan segala penggunaan sumber (*source*) yang diperlukan dalam penerimaan pembayaran menggunakan sistem pembayaran elektronik.

2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. TAM merupakan salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu sistem informasi atau teknologi[16].

Secara khusus TAM telah disesuaikan untuk pemodelan penerimaan sistem informasi atau teknologi atau penerimaan produk baru oleh pengguna, di mana pada TAM dapat dijelaskan determinan umum dari penerimaan teknologi yang mengarah pada penjelasan perilaku pengguna dan keyakinan orang tersebut terhadap suatu sistem yang juga dipengaruhi oleh variabel eksternal dalam TAM[17].

Pada model TAM terdapat dua konstruksi utama, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *perceived usefulness* (persepsi kebergunaan). Terdapat konstruksi *attitude toward using* atau sikap dalam menggunakan dalam menggunakan juga dalam metode TAM yang dapat digunakan untuk memprediksi minat, tetapi konstruksi ini masih jarang digunakan[12]. Menurut[16], *perceived ease of use* adalah suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem/teknologi tersebut tidak diperlukan usaha apapun. Menurut Adam, Nelson dan Told *perceived usefulness* merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya terhadap penggunaan sistem/teknologi yang dapat memberikan manfaat bagi penggunanya[18]. Pada gambar 2.1 merupakan kerangka model penerimaan teknologi dalam TAM.



Gambar 2.1 Model Pendekatan TAM

Model penerimaan TAM pertama yang belum dimodifikasi menggunakan lima konstruksi utama[19]. Kelima konstruksi ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Persepsian (*Perceived Usefulness*)

Konstruk pertama di TAM adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Kegunaan persepsian (*perceived*

usefulness) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*"as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance."*).

2. Kemudahan Penggunaan Persepsian (*Perceived ease of use*)
Konstruksi tambahan yang kedua di TAM adalah kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan persepsi (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*"is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort."*)
3. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards Behavior*)
Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (*"an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior."*)
4. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)
Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya.
5. Perilaku (*Behavior*)
Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi.

2.2.4 OVO

OVO merupakan sebuah aplikasi *smart* yang dapat memberikan layanan pembayaran tunai dan melakukan transaksi secara *online*[9].

Aplikasi OVO saat ini tersedia pada *platform* Android dan iOS. OVO merupakan aplikasi yang berada dalam naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* yang dimiliki oleh Lippo Group[10].

Layanan OVO dibagi menjadi dua kategori pengguna, OVO Club (Pengguna biasa) dan OVO Premier[20]. Bedanya yaitu pada jumlah OVO *point* yang di dapatkan setiap kali melakukan transaksi. Pada aplikasi OVO terdapat OVO *cash* yang dapat digunakan dalam berbagai transaksi keuangan di berbagai *merchant* OVO yang tersedia.

2.2.5 Statistical Product and Service Solutions (SPSS)

SPSS atau *statistical product and service solutions* merupakan suatu program untuk mengolah data secara statistik yang paling banyak digunakan oleh para peneliti untuk memenuhi kebutuhan seperti riset dan menyelesaikan sebuah tugas seperti skripsi, disertasi dan sebagainya[20].

SPSS biasanya digunakan oleh berbagai perusahaan dan universitas untuk melakukan berbagai analisis data. Berikut merupakan beberapa contoh penggunaan SPSS[20]:

1. Untuk melakukan riset pemasaran (*market research*).
2. Untuk menganalisis data *survey* atau kuesioner.
3. Untuk digunakan penelitian oleh mahasiswa.
4. Untuk membantu dalam pengambilan keputusan dalam sebuah penelitian.
5. Untuk merepresentasikan data secara statistik.

Beberapa fitur dasar dalam *software* SPSS, yaitu sebagai berikut:

1. Statistika deskriptif

Statistika deskriptif merupakan metode yang berkaitan untuk pengumpulan dan penyajian data sehingga akan didapatkan informasi dari data tersebut. Beberapa contoh statistika deskriptif yang biasa digunakan, yaitu seperti rata-rata hitung (*mean*), nilai yang sering muncul (*modus*), nilai tengah (*median*) dan sebagainya.

2. Statistika bivariat

Statistika bivariat yaitu analisis yang biasa dilakukan secara simultan yang digunakan untuk melakukan pengujian antar dua variabel. Contoh statistika bivariat yaitu seperti uji t, anova, teorema bayes dan sebagainya.

3. Regresi linear

Regresi linear yaitu suatu alat ukur yang biasa digunakan untuk mengukur suatu hubungan antar linear variabel independen yang sama.

4. Identifikasi kelompok

Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu kelompok yaitu, analisis kluster (*two-step, K-means, hierarchical*), analisis faktor dan diskriminan.

5. Analisis spasial

Analisis spasial merupakan metode yang digunakan dalam melakukan pengolahan data *Geographic Information System (GIS)*.

6. *R Extension*

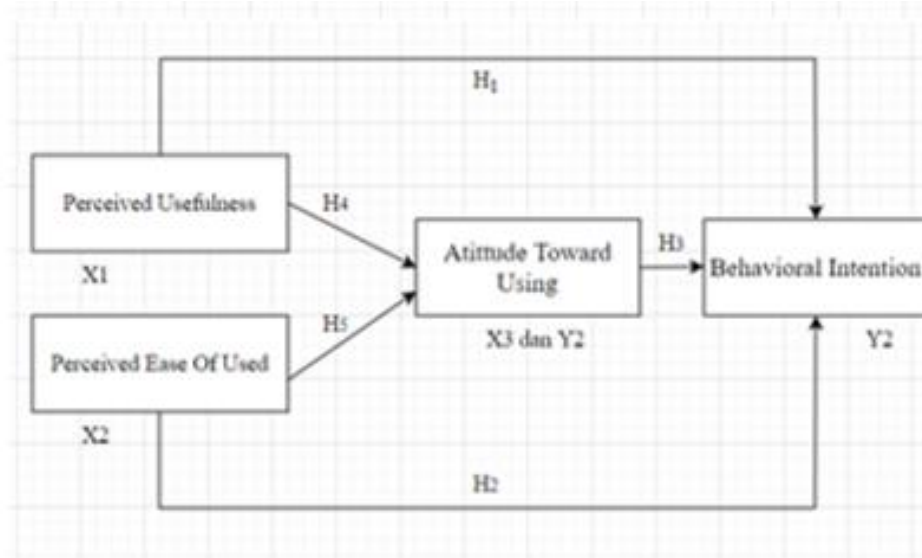
R Extension SPSS merupakan aplikasi yang berupa plugin dan dapat di *install* untuk dapat melakukan implementasi algoritma yang dimasukkan sebagai pengguna dengan bahasa pemrograman R.

2.2.6 Kerangka Teori

Kerangka teori yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode TAM, yang mana merupakan pendekatan dalam penerimaan teknologi dalam melakukan analisis dari minat penggunaan *digital payment* OVO tersebut. Penggunaan pendekatan TAM ini dilakukan untuk mengetahui tingkat penerimaan *digital payment* OVO pada kedai Kontekstual kopi.

Minat penggunaan (*Behavioral Intention*) merupakan peranan penting bagi pelanggan kedai Kontekstual kopi dalam mengambil tindakan, apakah *digital payment* OVO dapat diterima atau tidak. Dan

Behavioral Intention dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* dan *Perceived Ease of Used*.



Gambar 2.2 Kerangka Teori

2.2.7 Teknik Random Sampling

Menurut[21], *simple random sampling* merupakan metode yang digunakan dalam pemilihan *sampel* dari populasi acak secara sederhana, sehingga setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama dalam pengambilan *sampel*.

Simple random sampling atau biasa disebut *random sampling*, merupakan cara pengambilan *sampel* yang dimana pada setiap anggota populasi diberikan kesempatan (*opportunity*) yang sama untuk dipilih menjadi *sampel*[22].

Pengambilan sampel acak dapat dilakukan berulang-ulang, estimasi parameter yang didapatkan akan lebih akurat dan memiliki nilai representasi yang lebih tinggi. Selain itu, tingkat variabilitas atau kesalahan dalam melakukan sebuah estimasi dapat dilakukan dengan melakukan pengujian statistik. Sehingga, kekeliruan dalam pengambilan sampel dapat dinyatakan ke dalam suatu probabilitas tertentu.

Seluruh anggota populasi dapat dijadikan sebagai anggota dari kerangka sampel yang ada. Cara pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara acak, yaitu memilih individu sampel dan lokasi yang akan digunakan secara acak untuk dapat mewakili populasi dan wilayah secara keseluruhan.

2.2.8 Uji t (Signifikan Parsial)

Uji statistic t disebut sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu sebuah aplikasi *software IBM SPSS Statistic* supaya pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat[23].

Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk melakukan uji t :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3.1)$$

Keterangan:

r : korelasi

n : banyaknya sampel

t : tingkat signifikan t_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik Uji t , dengan melihat asumsi sebagai berikut:

- a) Interval keyakinan $\alpha = 0.05$
- b) Derajat kebebasan = $n-2$
- c) Dilihat hasil t_{tabel}

Hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan kriteria uji sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau P value (sig) $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (berpengaruh).

- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $-t_{hitung} > t_{tabel}$ atau P value (sig) $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak berpengaruh).