

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

Menurut Peter dan C. Olsen (2017:6) Perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku tentang bagaimana setiap individu, kelompok ataupun organisasi dalam proses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide.

##### **2. Teori TAM**

Berdasarkan teori Davis dkk (1989), menurut Jogiyanto (2007: 111) Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau

*TAM*) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology Accpetance Model* (*TAM*) dikembangkan oleh Davis, dkk (1989) berdasarkan model *TRA* (*Theory of Reasoned Action*).

*Technology Acceptance Model* mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu sistem informasi. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan keduanya memiliki pengaruh ke minat berperilaku (*behavior intention*). Tujuan *Technology Acceptance Model* adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi.

Tujuan *TAM* adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya. Davis (1987) dalam Pratama (2019) *TAM* dirancang untuk mencapai tujuan tersebut dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara kognitif dan afektif pada penerimaan teknologi dan menggunakan *Theory of Reasoned action* sebagai dasar teorikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian.

Konstruk pertama adalah *perceived usefulness*, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Konstruk kedua adalah *perceived ease of use*, didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

*Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* seseorang terhadap penggunaan teknologi. Peningkatan pada *perceived ease of use* secara instrumental memengaruhi kenaikan dari *perceived usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk dipelajari sehingga seseorang memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis, 1989). Konstruk ketiga yaitu *attitude toward using*, didefinisikan sebagai evaluasi dari pemakai tentang ketertarikannya dalam menggunakan teknologi. Konstruk keempat yaitu *behavioral intention to use*, didefinisikan sebagai minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Konstruk yang terakhir yaitu *actual system usage*, diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan teknologi tersebut.

### **3. Persepsi Manfaat**

Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi manfaat adalah dimana seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja dapat meningkatkan

pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi. Menurut Dalcher dan Shine (2003) dalam Pratama dan Suputra (2019) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa seseorang tidak akan menggunakan *e-wallet* apabila seseorang tidak percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan tidak menerima manfaat apa-apa, begitu pula sebaliknya seorang akan menggunakan *e-wallet* apabila seseorang percaya dalam melakukan sesuatu pekerjaan akan memberikan manfaat pada menyelesaikan pekerjaannya.

Menuru Davis, dkk (1989) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

- a) Mempermudah transaksi, merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
- b) Mempercepat transaksi, merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
- c) Memberikan keuntungan, tambahan saat menyelesaikan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.
- d) Meningkatkan efisiensi, dalam melakukan transaksi merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam

melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

#### **4. Persepsi Kemudahan**

Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Sedangkan menurut Davis, dkk (1989) dalam Pratama dan Suputra (2019) mendefinisikan persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami, berdasarkan definisi dapat disimpulkan bahwa apabila seseorang itu percaya bahwa sistem teknologi tidak mempersulit penggunaan dan terbebas dari suatu usaha.

Menurut Davis, dkk (1989) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

4. Menjadi terampil, suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

## 5. Persepsi Resiko

Menurut Jogiyanto, (2007:71) Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut Laksana, (2015) dalam Natalia dan Tesniwati (2021) persepsi risiko adalah perasaan ketidakpastian konsumen atas keputusan yang diambilnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah perasaan ketidakpastian para konsumen atas keputusan yang diambil.

Menurut Liau Xio (2004) dalam Yusnidar, dkk (2014) mengemukakan bahwa persepsi risiko terdiri dari enam indikator, yaitu:

- a. Risiko keuangan, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk.
- b. Risiko sosial, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
- c. Risiko kinerja. yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan.

- d. Resiko waktu dan kenyamanan, yaitu resiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersia-sianya waktu akibat pembelian suatu produk.
- e. Resiko fisik. yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk.
- f. Resiko psikologis, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran kemungkinan hilangnya citra diri (*self Image*) akibat pembelian atau pemakaian suatu produk akibat tidak sesuainya produk dengan kepribadian konsumen atau dengan bagaimana konsumen mempersepsikan dirinya.

## **6. Minat Menggunakan**

Menurut Cheng (2014) dalam Yogananda dan Dirgantara (2017) Minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk dimasa depan. Menurut Kamil (2019) dalam Robaniyah dan Kurnianingsih, (2021) menyatakan minat menggunakan adalah suatu aktivitas dan perhatian seseorang yang tertuju pada objek tertentu karena merasa terdorong dan melakukan suatu perilaku guna meraih sasaran tertentu. Menurut Chandra (2016) dalam Robaniyah dan Kurnianingsih (2021) menjelaskan minat menggunakan merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan

yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan.

.Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan suatu keputusan subjektif dari konsumen mengenai kemungkinan ketersediaan untuk memakai produk dimasa depan.

Menurut Cheng (2014) dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara, (2017) mengemukakan bahwa persepsi resiko terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- a. Akan menggunakan dimasa depan merupakan kondisi dimana seseorang memiliki suatu keinginan untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
- b. Akan sering menggunakan di masa depan merupakan kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk sering untuk menggunakan sesuatu di masa depan.
- c. Akan tetap menggunakan di masa depan merupakan suatu kondisi dimana seseorang memiliki keinginan untuk tetap menggunakan di masa depan.

## **7. Financial Technology (*Fintech*)**

Pengertian *fintech* berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* merupakan sebuah penemuan dalam industri jasa keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi. Produk *fintech* umumnya berupa suatu sistem yang dibangun guna menjalankan prosedur transaksi keuangan yang spesifik. Inovasi pada *fintech* merupakan perusahaan yang berkiprah

pada bidang jasa keuangan yang memakai teknologi buat meningkatkan kecepatan dan memudahkan aspek layanan keuangan yang disediakanya. *Fintech* sendiri semakin terkenal seiring menggunakan pesatnya perkembangan perusahaan-perusahaan rintisan atau startup. (<https://money.kompas.com>).

#### 8. A. *E-Wallet*

*E-wallet* merupakan suatu layanan *electronic* yang berfungsi untuk menyimpan data dan instrumen pembayaran, antara lainnya merupakan alat pembayaran menggunakan kartu dan maupun uang elektronik, menampung dana dan juga melakukan pembayaran. *e-wallet* bisa berwujud suatu program aplikasi atau software atau bahkan suatu layanan jasa yang dibuat digunakan untuk menyimpan uang digital dan juga melakukan aktivitas transaksi secara online antara setiap penggunanya. *e-wallet* sendiri sudah berkembang pesat seiring semakin banyaknya startup fintech yang ada di Indonesia saat ini. Bahkan, belakangan ini pemerintah turut menerbitkan peraturan yang mengatur legalitas aktivitas transaksi menggunakan memakai uang elektronik agar semakin mudah untuk melakukan proses adaptasi teknologi pada jaman digital saat ini.. (<https://accurate.id>)

#### 8. B. Sistem Penggunaan *E-wallet*

Hal yang perlu diketahui bahwa bagaimana sistem transaksi *e-wallet* bekerja. Pada dasarnya, sistem transaksi di aplikasi ini relatif sederhana.

Dengan mempunyai akun dan melakukan *top-up* atau pengisian saldo, pengguna bisa melakukan pembayaran berbagai tempat. *e-wallet* juga memungkinkan pengguna yang sudah terdaftar untuk melakukan pembayaran secara online secara aman dan nyaman. Hal ini dapat dilakukan untuk pengguna bahwa mengirim uang hanya menggunakan mencantumkan nomor telepon yang akan dituju. apabila melakukan pembayaran secara *offline*, pengguna mampu melakukannya menggunakan memindai *barcode*. (<https://glints.com>)



## B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Dalam ditabel dibawah ini penulis merangkum jurnal terdahulu yang berkaitan dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet* dari berbagai peneliti.

Tabel 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Syahril dan Rikumahu (2019). ISSN : 2614-0365 e- ISSN : 599-087X Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online). Vol. 3. No. 2. Hal 214	<b>X1 : Persepsi Manfaat</b> <b>X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan</b> <b>X3 : Persepsi Resiko</b> <b>Y : Minat Penggunaan</b>	Persepsi Manfaat <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap minat penggunaan Persepsi kemudahan penggunaan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap minat penggunaan Persepsi resiko <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap minat penggunaan
2.	Pratama dan Saputra (2019). E- Jurnal Akuntansi ISSN : 2302-8556 Universitas Udayana. Vol 27. No 2. Hal: 927-953.	<b>X1: Persepsi Manfaat</b> <b>X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan</b> X3 : Tingkat Kepercayaan <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi Manfaat <b>berpengaruh positif signifikan dan signifikan</b> terhadap Minat penggunaan. Persepsi Kemudahan Penggunaan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Minat penggunaan Tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan
3.	Robaniyah dan Kurnianingsih (2021) Journal IMAGE Volume 10, Number 1. Hal 61	<b>X1 : Persepsi Manfaat</b> X2 : Kemudahan penggunaan X3 : Keamanan <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi Manfaat <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Minat Menggunakan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
4.	Atriani dkk (2020) p-ISSN: 2461-0666 e-ISSN: 2461-0720 JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Volume 6 Nomor 1. Hal 58	<b>X1 : Persepsi Manfaat</b> <b>X2 : Persepsi kemudahan Penggunaan</b> <b>Y : Minat menggunakan</b>	Persepsi Manfaat <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Kemudahan penggunaan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan
5.	Ni Wayan Setiawina dkk. (2019).  e-ISSN : 2550-7001 p-ISSN : 2550-701X <i>International Journal of Social Sciences and Humanities</i> . Vol 3. No 2. Hal: 176-186.	<b>X1 : Persepsi Manfaat</b> X2 : Persepsi Kenyamanan X3 : Pengetahuan Konsumen <b>Y : Minat menggunakan</b>	Persepsi Manfaat <b>berpengaruh negatif dan signifikan</b> terhadap Minat menggunakan <i>E- Money</i> .  Persepsi kenyamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E- Money</i> .  Pengetahuan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Minat menggunakan <i>E- Money</i>
6.	Pranoto Oktavia dan Setianegara.(2020)  ISSN No 2302-9315 keunis Majalah Ilmiah Vol. 8 No 1 Thn VIII. Hal 7	<b>X1 : Persepsi Manfaat</b> <b>X2 : Persepsi Kemudahan</b> X3 : Keamanan <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi Manfaat <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Minat Menggunakan  Persepsi Kemudahan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap Minat menggunakan.  keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan
7.	Noviyanti dan Erawati (2021)  P-ISSN: 2598-5035 E-ISSN: 2684-8244 Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia Volume 4, No. 2. Hal 73	<b>X1 : Persepsi Kemudahan</b> X2 : Kepercayaan X3 : Efektivitas <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi kemudahan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan  Efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
8.	Abrilia, dan Sudarwanto (2020) ISSN 2337-6078 Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3. Hal 1011	<b>X1 : Persepsi Kemudahan</b>  X2 : Fitur Layanan  <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi kemudahan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan
9.	Rizky dkk (2018)  e-ISSN: 2614 – 1930 JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Vol: 9 No: 3. Hal 200	<b>X1 : Persepsi Kemudahan</b>  X2 : Kepercayaan  X3 : Pengetahuan  <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi kemudahan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan  Pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan
10.	Syafitri (2020)  KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 4. Hal : 1031	<b>X1 : Persepsi Kemudahan</b>  X2 : Kepercayaan  <b>Y :Minat Menggunakan</b>	Persepsi kemudahan <b>berpengaruh positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan
11.	Yogananda dan Dirgantara (2017)  ISSN (Online): 2337-3792 DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT Volume 6, Nomor 4.Hal 6	<b>X1 : Persepsi Manfaat</b>  <b>X2 : Persepsi Kemudahan</b>  X3 : Kepercayaan  <b>X4 : Persepsi Resiko</b>  <b>Y : Minat Menggunakan</b>	Persepsi manfaat <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Persepsi kemudahan <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan  Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan  Persepsi Resiko <b>berpengaruh negatif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang	Hasil
----	------------------------------	---------------	-------

		Digunakan	
12.	Natalia, dan Tesniwati (2021) ISSN: 2722 - 4015 International Journal of Science, Technology & Management. Hal 1728	<p><b>X1 : Persepsi Kepercayaan</b></p> <p><b>X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan</b></p> <p><b>X3 : Persepsi Manfaat</b></p> <p><b>X4 : Persepsi Resiko</b></p> <p>X4 : Persepsi Kualitas layanan</p>	<p>Persepsi Kepercayaan berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi manfaat berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi resiko berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kualitas layanan mempengaruhi minat menggunakan</p>
13.	Anarjia dan Rante (2019) Jurnal SISTEM INFORMASI Vol. 1 No. 2. Hal 6	<p><b>X1 : Persepsi Manfaat</b></p> <p><b>X2 : Persepsi Kemudahan</b></p> <p><b>Y : Minat Menggunakan</b></p>	<p>Persepsi manfaat berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kemudahan berpengaruh <b>positif signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p>
14.	Silaen dkk (2021) ISSN : 2722 - 4015 International Journal of Science, Technology & Management. Hal 1580	<p><b>X1 : Persepsi Manfaat</b></p> <p><b>X2 : Persepsi Kemudahan</b></p> <p>X3 : Keamanan</p> <p><b>X4 : Persepsi Resiko</b></p> <p><b>Y : Minat Menggunakan</b></p>	<p>Persepsi manfaat berpengaruh <b>negatif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kemudahan berpengaruh <b>negatif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi Resiko berpengaruh <b>negatif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p>

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
15.	Monica dan Tama (2017)  Jurnal JRAK Vol.8 No.1. Hal 39	<p><b>X1 : Persepsi Manfaat</b></p> <p><b>X2 : Persepsi Kemudahan</b></p> <p>X3 : Persepsi kenyamanan</p> <p>X4 : Norma Subjektif</p> <p>X5 : Kepercayaan</p> <p><b>Y : Minat Menggunakan</b></p>	<p>Persepsi manfaat <b>berpengaruh positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kemudahan <b>berpengaruh negatif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan</p> <p>Norma subjektif berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan</p> <p>Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan</p>
16.	Rozi dan Ziyad (2019)  Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 3. No. 2. Hal 100	<p>X1 : Kepercayaan</p> <p>X2 : Persepsi Kegunaan</p> <p><b>X3 : Persepsi kemudahan</b></p> <p><b>X4 : Persepsi Kenyamanan</b></p> <p><b>Y : Minat Menggunakan</b></p>	<p>Kepercayaan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kemudahan berpengaruh <b>positif dan signifikan</b> terhadap minat menggunakan</p> <p>Persepsi kenyamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan</p>

### C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi manfaat adalah dimana seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi. Menurut Jogiyanto (2007:15) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Menurut Jimenez,dkk (2016) dalam Yogananda dan Dirgantara, (2017). Menurut Jogiyanto, (2007:71) Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Jadi pada intinya persepsi manfaat persepsi persepsi kemudahan, kepercayaan dan persepsi resiko saling memiliki keterkaitan karena minat menggunakan sesuatu yang akan timbul setelah menerima suatu rangsangan dari mengamati teknologi bahwa teknologi tersebut akan memberikan peningkatan kinerja dalam bekerja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yogananda dan Dirgantara, (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, sedangkan persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

## 2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Menurut Jogiyanto (2007:114) Persepsi manfaat adalah dimana seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan karena seseorang itu percaya sejauh mana kinerja dapat membantu seseorang untuk mempermudah suatu transaksi, mempercepat transaksi, memberikan keuntungan dan meningkatkan efisiensi dalam menggunakan suatu teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Yogananda dan Dirgantara, (2017) dan didukung pula dengan penelitian Pratama dan Suputra (2019), Atriani, dkk (2020), Pranoto dan Setianegara (2020), Natalia dan Tesniwati (2021), Kevin dan Rante (2019) hasilnya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berbeda dengan penelitian Mentari, dkk (2019), Silaen, dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

## 3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Menurut Jogiyanto (2007:15) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan karena sejauh mana seseorang itu percaya pada suatu teknologi itu mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas,

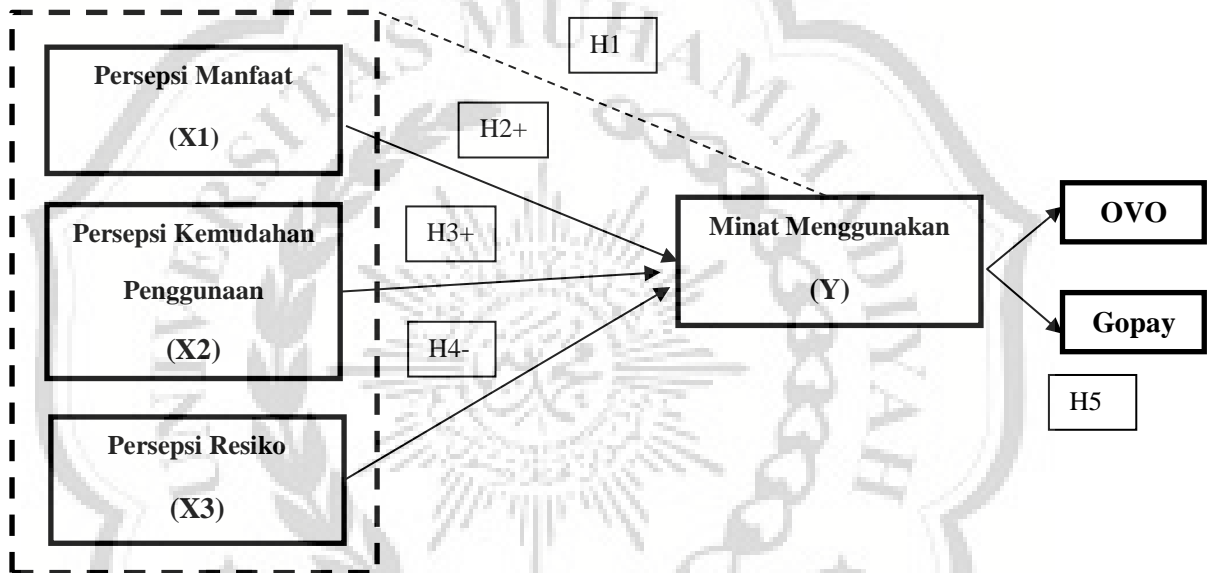
mudah dimengerti dan menjadikan pengguna terampil dalam menggunakan suatu teknologi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Syahril dan Rikumahu, (2019) dan didukung pula dengan penelitian Pratama dan Suputra (2019), Pranoto dan Setianegara (2020), Abrilia dan Tri (2020), Rizky, dkk (2018), Syafitri (2020), Robaniyah dan Kurnianingsih (2021), Yogananda dan Dirgantara (2017), Natalia dan Tesniwati (2021), Kevin dan Rante (2019) hasilnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berbeda dengan penelitian Silaen dkk, (2021) hasilnya menyatakan bahwa faktor persepsi kemudahan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

#### 4. Pengaruh persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet*

Menurut Jogiyanto (2007:71) Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan karena perasaan ketidakpastian seseorang terhadap konsekuensi dalam penggunaan apakah produk itu bisa digunakan, bagaimana pendapat orang lain tentang produk, kerugian waktu atau tersiasianya waktu akibat pengguna suatu produk, kekhawatiran keamanan yang membahayakan diri sendiri, khawatir kehilangan citra diri akibat menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan c hasilnya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berbeda dengan penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017), Silaen, dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

Keterangan :

-----> = Pengaruh parsial

————> = Pengaruh simultan

#### **D. Hipotesis**

H1 : Perespsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H3 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H4 : Persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

H5 : Ada perbedaan terhadap minat menggunakan Ovo dan Gopay.

