

BAB II

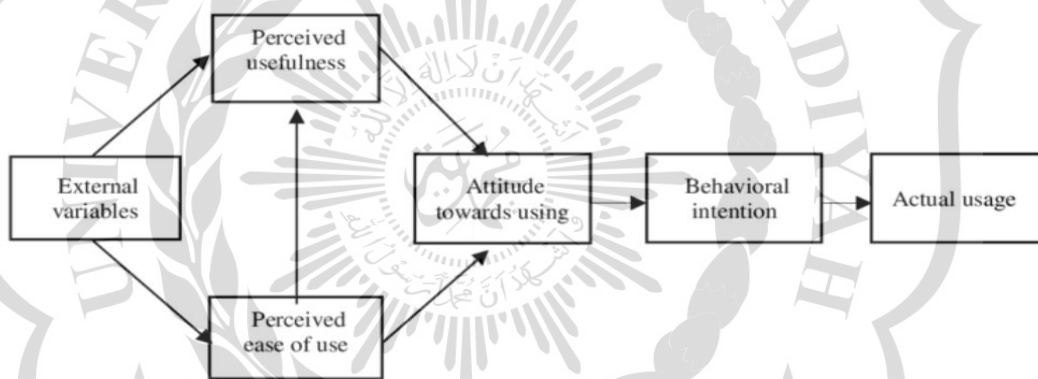
TINJAUAN PUSTAKA

I. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Menurut Davis et al (1986) model TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan sebuah metode yang biasa digunakan dalam menganalisis suatu penelitian guna mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) pada penggunaan teknologi informasi. Dalam metode TAM adalah sebuah pengembangan dari teori psikologis yang terdiri dari 5 variabel seperti persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, sikap penggunaan, perilaku untuk tetap menggunakan, dan kondisi nyata penggunaan sistem. Dari beberapa persepsi akan berpengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan teknologi.

Gambar 2.1

Model TAM (*Technology Acceptance Model*)



Sumber: researchgate.

Teori TAM merupakan suatu konsep guna mengukur kemudahan dalam penggunaan dan kegunaan seseorang saat menggunakan suatu teknologi yang juga diperkirakan dengan adanya sikap dan perilaku seseorang. Kegunaan yang didapatkan dengan seberapa jauh kepercayaan yang diterima dari penggunaan teknologi dan sistem yang dipercaya akan meningkatkan kinerja. Kemudian penggunaan yang diterima pada tingkat kepercayaan seseorang akan kegunaan yang didapat bahwa sistem dalam teknologi akan bebas dari usaha.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) sering digunakan dalam penelitian terkait teknologi baru dikarenakan model ini merupakan Teknik sederhana namun dengan hasil yang valid. Dengan penjabaran sebab akibat antara perilaku dan keyakinan

dalam mencapai sebuah sistem informasi yang memiliki tujuan, kemudahan, serta penggunaan yang nyata dari sebuah sistem. Diperkuat dengan hasil penelitian dari Fatmawati (2015).

II. Minat

Menurut Widya (2022) terdapat manfaat didalam suatu kegiatan yang dinilai oleh seseorang, maka akan timbul minat dalam diri akan hal tersebut. Minat merupakan suatu rasa ingin untuk melakukan suatu hal dari perilaku tertentu. Dengan adanya minat yang dirasakan oleh seseorang, mereka akan merasakan kepuasan setelah menjalaninya.

Ketika seseorang memiliki minat untuk menggunakan *fintech paylater* sebagai alat pembayaran dalam kehidupan sehari-hari guna mempermudah kebutuhan. Minat merupakan salah satu hal yang menjadi motivasi seseorang untuk memilih antara melakukan atau tidak dari kegiatan tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari Ketika seseorang menjadikan minat sebagai preferensi dari sebuah ketertarikan kecenderungan subyek yang menetap hingga merasa senang karena telah memilih kegiatan tersebut.

A. Faktor pendukung minat menurut Yusuf Fitra Mulyana (2016) yaitu:

1. Hubungan jasmani dan rohani dalam diri seseorang menjadi faktor terjadinya minat
2. Faktor sosial yang menjadi salah satu kebutuhan seseorang untuk mendapatkan validasi dan lingkungan berada.
3. Kondisi emosional seseorang menjadi tolak ukur intensitas dalam memberi perhatian pada suatu yang diinginkan.

B. Sedangkan ada beberapa indikator dalam mengukur minat menurut Jogiyanto (2007) dalam Wildan (2019) yaitu:

1. Rasa ingin menggunakan.
2. Keadaan selalu menggunakan.
3. Adanya dorongan untuk terus menggunakan hingga masa depan.

Minat seseorang akan muncul karena merasa tertarik akan hal tersebut. Walaupun dengan minat yang sama tentu akan ada perbedaan latar belakang masing-masing individu. Minat juga suatu dorongan yang dilakukan seseorang tanpa ada paksaan dari lain pihak.

Menurut Desita (2022) menyatakan bahwa minat merupakan perpaduan antara adanya keinginan dan kemauan yang sewaktu-waktu dapat berkembang dikarenakan beberapa faktor yang terjadi. Dalam penelitian ini, minat yang dimaksud adalah seseorang yang memiliki minat dalam menggunakan *fintech paylater*.

III. Financial Technology (Fintech)

Fintech merupakan sebuah teknologi yang digunakan sebagai peningkatan pada layanan keuangan, jasa finansial, serta perbankan dalam konsep teknologi, aplikasi, dan bentuk komunikasi yang dilakukan dengan memberi manfaat untuk meningkatkan efisiensi, keamanan, keandalan, dan stabilitas sistem pembayaran. Memberikan inovasi dengan sentuhan teknologi masa kini tanpa ada perantara dan membantu metode perusahaan dalam memberikan layanan. Menurut *The National Digital Research Centre (NDRC)*, di Dublin, Irlandia, menyatakan bahwa *fintech* memiliki definisi sebagai “*innovation in financial services*” dengan arti lain bahwa adanya inovasi *financial* yang digabung Bersama teknologi modern dengan memberi akses terbuka bagi pengelola jasa keuangan yang akan memperkuat pertumbuhan ekonomi Indonesia serta pengembangan berkelanjutan. Diperkuat dengan hasil penelitian dari Abdul (2019).

Menurut peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017, teknologi keuangan ini muncul seiring dengan adanya perubahan di kehidupan masyarakat terkhusus pada gaya hidup diiringi dengan tuntutan hidup yang serba cepat. Penyelenggaraan teknologi finansial (*fintech*) yaitu teknologi yang digunakan sebagai sistem keuangan guna menghasilkan produk dan layanan, teknologi, serta model bisnis yang akan berdampak dalam stabilitas moneter, keuangan, keamanan, kelancaran, serta efisiensi dalam sistem penggunaan.

A. Dasar Hukum Fintech di Indonesia

1. Peraturan OJK No. 77/PJOK.01/2016

Dalam peraturan OJK dinyatakan bahwa *fintech* merupakan suatu bentuk layanan bisnis berbasis teknologi informasi yang digunakan dengan manfaat memberi pinjam meminjam.

2. Undang-Undang No. 11 Tahun 2008

Dalam UU No. 11 terkait informasi dan transaksi elektronik yang melakukan kegiatan memakai jaringan media elektronik oleh subjek hukum disebut sebagai transaksi elektronik.

3. Peraturan pemerintah No. 82 Tahun 2012

Dalam peraturan ini dilakukan guna membantu peraturan UU No. 11 Tahun 2008 yang didalamnya berisi aturan terkait proses jalannya transaksi elektronik beserta hak dan kewajiban bagi pelaku subjek hukum.

4. Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017

Bagi penyelenggara layanan teknologi finansial akan ditetapkan sebagai kewajiban untuk penyelenggara teknologi finansial dalam sistem layanan pembayaran yang mendaftar di Bank Indonesia.

5. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016

Dalam peraturan ini terkait dengan proses penyelenggaraan transaksi pembayaran. Yang berisikan tentang proses transaksi, perizinan, dan persetujuan dalam proses transaksi serta kewajiban dalam penyelenggaraan.

6. Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016

Suatu hal yang berkaitan tentang uang elektronik dalam proses penyelenggaraan layanan uang digital serta meningkatkan dan mendukung proses penggunaan uang secara inklusif.

B. Ciri-ciri *Fintech* Legal

Dengan banyaknya *fintech* yang ilegal dengan melakukan banyak kebohongan, maka harus melakukan pengecekan sebelum memutuskan untuk menggunakan *fintech* sebagai berikut:

1. Pastikan data yang diminta tidak mencurigakan, seperti melampirkan KTP, NPWP, bukti Riwayat kredit, dan SIUP.
2. Mencantumkan secara jelas dan detail terkait biaya dan bunga yang perlu dibayar oleh peminjam.
3. Lembaga memiliki situs resmi yang mudah di akses dan terdaftar di OJK.
4. Memiliki pelayanan kontak yang jelas.

C. Jenis-jenis *Fintech*

Menurut Yudha (2020) terdapat beberapa jenis *fintech* yang berkembang di Indonesia seperti:

1. *Peer to peer lending* (P2P)

Sebuah platform yang mempertemukan antara pemberi pinjaman dan peminjam melalui online. *Fintech peer to peer* (P2P) menyediakan mekanisme berupa kredit dan risiko pinjaman dana secara efektif. Contohnya Kredivo, EasyCash.

2. *Crowdfunding*

Merupakan jenis teknologi keuangan yang menyediakan produk atau konsep yang dirilis ke public dengan dorongan keuangan untuk menarik perhatian masyarakat. Jenis ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan keuangan usaha serta memperkirakan target pasar. Contohnya seperti Santara, Bizhare, dll.

3. *Payment Gateway*

Platform fintech ini memberikan layanan berupa kemudahan transfer maupun pembayaran secara mudah yang menghubungkan antara e-commerce dengan berbagai bank guna melakukan transaksi. Dengan kata lain seperti e-wallet atau dompet digital. Contohnya OVO, GOPAY.

4. Manajemen risiko dan Investasi

Dengan memberikan kemudahan pada saat membuat keputusan terkait kemudahan dalam melakukan pengecekan kondisi keuangan dan rencana keuangan. Contohnya seperti Bibit, Bareksa.

5. *Market Aggregator*

Sebuah layanan untuk mengumpulkan serta analisis informasi keuangan secara transparan dari berbagai sumber. Platform ini dapat dijadikan sebagai penggabungan berbagai informasi mengenai usaha untuk mengetahui risiko dan hasil dari berjalannya kredit.

IV. *Fitur Paylater*

Menurut laporan OJK, *fintech fitur paylater* merupakan suatu bentuk pengembangan atas fasilitas keuangan yang menggunakan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit. Penyedia fitur ini terdapat pada *e-commerce ticketing* liburan hingga marketplace online. *Fintech paylater* merupakan sebuah finansial teknologi yang diminati oleh kaum muda hingga sekarang dikarenakan banyaknya promosi menggiurkan terkait penawaran transaksi “*buy now pay later*” tanpa harus memiliki

kartu kredit. Dengan proses mendaftar yang terbilang mudah, para pengguna tidak perlu mengesekkan kartu kredit saat transaksi.

Menurut hasil penelitian Prastiwi (2021), sistem penggunaan *paylater* ini hampir sama dengan penggunaan kartu kredit yang dimana suatu usaha akan mengatasi terlebih dahulu pembayaran pengguna lalu pengguna akan membayar kembali tagihan tersebut kepada perusahaan aplikasi. Dalam melakukan proses pendaftaran biasanya pengguna akan diminta data pribadi, foto diri dan foto KTP secara online.

A. Keuntungan Menggunakan *Paylater*

Menurut Aristianti (2020) menyatakan ada beberapa keuntungan yang didapatkan dalam penggunaan *paylater* seperti:

1. Proses cepat dan praktis

Dalam sistem *paylater* yang mengedepankan pembayaran nanti memang sangat praktis terutama dalam keadaan kebutuhan yang mendesak serta proses pendaftaran yang cukup cepat.

2. Tenor pembayaran bervariasi

Jangka waktu pembayaran yang disediakan bagi pengguna bervariasi mulai dari 1 bulan hingga 12 bulan. Semakin singkat waktunya juga semakin sedikit bunga yang diberikan. Namun, masing-masing kebijakan berbeda di setiap aplikasi.

3. Tersedia promo

Dengan adanya promo yang disediakan oleh pihak aplikasi pada fitur ini seperti potongan bunga dan sebagainya. Hal tersebut membuat semakin banyaknya pengguna yang tertarik dengan metode pembayaran *paylater*.

B. Risiko penggunaan *paylater*

Menurut Aristianti (2020), menggunakan *paylater* juga akan berdampak buruk bagi keberlangsungan hidup seseorang dikarenakan rasa ketagihan dalam menggunakan. Perlunya pertimbangan sebelum benar-benar memutuskan akan menggunakan fitur tersebut seperti:

1. Adanya bunga dan biaya tambahan

Penggunaan *paylater* yang dibayar dikemudian waktu bisa dikatakan kurang membantu apalagi dengan adanya bunga dan biaya tambahan yang harus kita bayarkan dibanding kita harus menabung dengan jangka waktu tertentu.

2. Rasa konsumtif meningkat

Penggunaan *paylater* yang terlalu sering terutama dengan adanya kenaikan pada limit pinjaman membuat kebiasaan rasa konsumtif semakin meningkat. Dengan

pada akhirnya kebiasaan konsumtif yang berawal dari kebutuhan meningkat hingga membeli barang yang tidak terlalu penting tidak bisa dihindarkan.

3. Membebani pengelolaan keuangan

Adanya pertimbangan terhadap pengelolaan keuangan jika kita menggunakan *paylater* menjadi salah satu alasan, dikarenakan jika kita sering menggunakan fitur tersebut sedangkan keuangan yang dimiliki tidak bisa mencukupi total tagihan perbulan, maka akan berdampak pada hutang, limit menurun hingga Riwayat kredit buruk.

4. Menggunakan lebih dari 1 aplikasi *paylater*

Dengan adanya 1 kemudahan yang dicoba, maka akan ada jalan lain untuk mendapatkan kemudahan yang serupa di tempat berbeda. Dengan adanya sifat hedonis juga berdampak pada niat seseorang untuk mencari platform *paylater* lainnya untuk tetap terus berbelanja dengan metode *paylater*. Kemudian secara tidak sadar di setiap bulan akan ada tagihan yang terus bermunculan.

5. Denda akibat telat bayar

Catatan Riwayat kredit kita tentu akan terdaftar pada sistem aplikasi *paylater* dan juga di data OJK. Jika kita sekali telat bayar tagihan tentunya akan ada lagi biaya tambahan karena keterlambatan tersebut. Lalu, jika keterlambatan terjadi bukan hanya 1x, otomatis akun *paylater* yang dimiliki akan dinonaktifkan oleh pihak perusahaan.

6. Tunggakan *paylater* berdampak terhadap lainnya

Disaat kita hendak melakukan pengajuan kredit untuk membeli *property*, kendaraan, dan lainnya namun tidak bisa dikarenakan disaat dahulu kita melakukan pinjaman yang terlambat akan berpengaruh pada BI *checking* yang dapat menghambat segala proses.

7. Peretasan identitas diri

Kejahatan *cybercrime* tidak hanya karena keamanan yang kurang terjaga. Namun, tetap saja pencurian data dapat dilakukan oleh seorang penjahat yang hendak menipu kita.

V. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Siregar (2023), kemudahan dalam penggunaan dalam sebuah teknologi finansial dapat diartikan sebagai tolak ukur seseorang untuk percaya terhadap teknologi yang lebih mudah dan dimengerti. Dalam penggunaannya memiliki keterkaitan antara kemudahan penggunaan dengan seseorang yang sedang menggunakan sistem teknologi finansial tersebut. Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu dengan mengetahui secara langsung produk tersebut yang dimana produk tersebut dapat ditemukan kemudahan dengan mudah tanpa perlu mempelajari terlalu lama.

Kata lain dari persepsi kemudahan yaitu “*ease of use*” diartikan bahwa suatu ukuran akan keyakinan seseorang dalam mendapatkan kemudahan dari suatu teknologi yang dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih saat melakukannya. Kata *ease* memiliki arti akan kemudahan yang ditunjukkan dari kebebasan akan sebuah kesulitan.

A. Faktor adanya kemudahan penggunaan menurut Siregar (2023) yaitu:

1. Teknologi inovasi tersebut mudah dipahami dan dipelajari.
2. Pengoperasian saat digunakan cenderung mudah.
3. Terampil dalam menggunakan suatu teknologi.

Kemudahan yang didapatkan oleh pengguna saat mengoperasikan teknologi akan meningkat seiring dengan kemudahan sistem yang dijalankan. Dalam persepsi kemudahan para pengguna akan menjadikan niat dalam diri yang menjalani kemudahan teknologi tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat memberi peran terhadap kegunaan yang dirasakan.

B. Indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Abrilia & Sudarwanto (2020) yaitu:

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*), adanya rasa percaya bahwa teknologi baru yang digunakan dapat dengan mudah dipelajari.
2. Mudah digunakan (*ease to use*), suatu kondisi dimana pengguna teknologi baru percaya bahwa sistem yang digunakan mudah penggunaannya.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), penggunaan sistem teknologi baru yang jelas dan mudah dimengerti mempermudah penggunaannya.
4. Terampil (*become skillful*), penggunaan yang mudah memberi manfaat kepada pengguna menjadi terampil.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya Zusrony & Edwin (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang diukur dalam penggunaan teknologi baru akan bebas dari usaha. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahana penggunaan merupakan suatu kepercayaan yang dapat dengan mudah digunakan dan dipahami guna membantu kegiatan penggunaanya.

VI. Persepsi Kemanfaatan

Menurut Siregar (2023), persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai keputusan yang diperoleh untuk seseorang yang dimana sistem teknologi finansial tersebut memberikan manfaat yang lebih kepada seseorang. Adanya kepercayaan akan manfaat yang dihasilkan atas kegunaan untuk pengguna *fintech paylater*. Dapat diartikan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu percaya dari proses seseorang menentukan minatnya terhadap kegiatan tersebut. Persepsi kemanfaatan diartikan bahwa sejauh mana seseorang memiliki rasa percaya dalam menggunakan teknologi tersebut dalam memberikan manfaat untuk meningkatkan kinerja.

Menurut Rahmawati & Yuliana (2020) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu penggunaan yang berpengaruh positif terhadap minat memakai sistem yang memberi kemanfaatan pada pengguna atas *fintech*. Seseorang akan memilih dan menggunakan teknologi *fintech paylater* apabila sistem tersebut jelas memberi manfaat saat penggunaan. Tetapi, jika ternyata dengan manfaat yang kurang, tentu pengguna akan merasa kecewa hingga memutuskan tidak menggunakan. Karena, adanya minat terhadap persepsi kemanfaatan seseorang akan teknologi inovasi apabila sistem tersebut dapat memberikan manfaat kepada pengguna.

Menurut Jogyanto (2003) dalam penelitian Rahmawati & Yuliana (2020) menyatakan dimensi persepsi kemanfaatan sebagai berikut:

A. Dimensi persepsi kemanfaatan

1. Produktivitas

Adanya perbedaan produktivitas antara sebelum penggunaan dan sesudah penggunaan pada suatu sistem baru.

2. Kinerja atau efektivitas

Sistem yang memberikan efektivitas terhadap suatu kegiatan yang dilakukan penggunaanya.

3. Pembagian tugas

Sistem teknologi finansial yang baru akan bermanfaat apabila dalam penggunaannya berjalan sesuai dengan kepentingan.

4. Manfaat menyeluruh

Pentingnya mengetahui manfaat keseluruhan atas sistem baru tersebut agar memberikan dampak positif saat dijalani.

B. Indikator persepsi kemanfaatan menurut Noviarni (2014) sebagai berikut:

1. Mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), suatu teknologi yang digunakan dapat mempersingkat waktu dalam proses pengerjaan.
2. Meningkatkan kinerja (*improve job performance*), adanya kinerja yang ditingkatkan dapat meningkatkan transaksi yang dilakukan pengguna.
3. Meningkatnya produktivitas (*increase productivity*), aktivitas transaksi yang dilakukan pengguna dapat meningkatkan produktivitas pengerjaan.
4. Efektivitas (*effectiveness*), waktu yang dihasilkan lebih efektif saat penggunaan teknologi tersebut.
5. Aktivitas menjadi mudah (*makes job easier*), pengguna dengan mudah melakukan proses transaksi.
6. Berguna (*usefull*), suatu aplikasi yang berguna bagi penggunanya dalam melakukan transaksi.

VII. Persepsi Risiko

Menurut Basalamah (2022) dalam persepsi risiko ini didefinisikan bahwa banyaknya peristiwa ketidakpastian akan efek yang dihasilkan dalam penggunaan sistem baru teknologi finansial. Risiko tersebut diartikan bahwa ketidakpastian yang terajadi pada pengguna yang sudah tidak adanya harapan pada saat melakukan transaksi pembelian yang diinginkan. Persepsi risiko merupakan suatu kehadiran dari penilaian pengguna atas kemungkinan yang akan terjadi secara positif atau negatif berdasarkan situasi transaksi.

Risiko merupakan sebuah penciptaan akan ekspektasi dari kerugian yang dialami dikarenakan penilaian secara subjektif atas kerugian individu. Jadi, dapat dikatakan semakin besar kerugian, semakin besar risiko yang akan didapatkan beserta anggapan negatif pengguna terkait keuntungan atau kerugian yang diterima.

A. Dimensi persepsi risiko menurut Suryani (2013) yaitu:

1. Risiko Psikologi

Adanya hubungan antara perasaan, emosi, dan ego dikarenakan adanya aktivitas membeli atau menggunakan suatu produk.

2. Risiko Kinerja

Tidak adanya fungsi atau manfaat yang didapatkan seperti harapan sebelum menggunakan.

3. Risiko Fisik

Dampak negatif setelah menggunakan sistem baru tersebut.

4. Risiko Keuangan

Permasalahan yang muncul berasal dari pengelolaan keuangan setelah melakukan aktivitas tersebut.

5. Risiko Sosial

Pengaruh sekitar yang mendukung seseorang untuk menggunakan sistem tersebut.

6. Risiko Waktu

Efek terkait suatu pembelian konsumen yang mengakibatkan hilangnya waktu yang dihasilkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hendriyawan & Mayangsari (2022) menyatakan persepsi risiko juga termasuk kedalam faktor penting yang memiliki pengaruh positif kedalam melakukan minat seseorang menggunakan *fintech*. Dikarenakan semakin tingginya risiko yang diperoleh akan menimbulkan melemahnya kepercayaan seseorang dalam penggunaannya.

Namun, seseorang akan merasa risiko tersebut dalam penilaian rendah jika:

1. Sedikitnya informasi yang tersedia terkait produk
2. Produk tersebut masih baru
3. Produk teknologi sangat kompleks
4. Rendahnya kepercayaan diri dalam evaluasi
5. Pentingnya produk tersebut bagi pengguna
6. Tingginya harga

B. Indikator tolak ukur persepsi risiko menurut Pavlou (2010) dalam Wildan (2019) dalam yaitu:

1. Resiko ketidakpastian yang dihasilkan.
2. Kerugian yang dialami.
3. Anggapan risiko terkait produk tersebut.

VIII. Motivasi Hedonis

Menurut KBBI hedonis merupakan suatu perilaku konsumtif seseorang terhadap penggunaan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Hedonis diartikan sebagai cara seseorang menilai akan kesenangan yang dinikmati berupa materi untuk mendapatkan tujuan yang utama. Menurut Venkatesh (2012) mengatakan bahwa motivasi hedonis adalah suatu perasaan senang atas hasil dari pemakaian teknologi fintech.

Motivasi hedonis merupakan suatu kesenangan, kenyamanan, dan kenikmatan yang dirasakan seseorang atas teknologi inovasi baru yang digunakan. Definisi motivasi hedonis pertama kali dinyatakan oleh Goossen (2000) dalam model motivasi hedonis pariwisata. Dijelaskan bahwa merupakan sebuah respon terkait stimulus pemasaran melalui strategi yang diberikan produsen serta terlibatnya rasa senang dari konsumen akibat dari strategi dorong dan strategi tarik yang dilakukan. Namun, jika motivasi hedonis berkaitan dengan sistem teknologi finansial yang diinovasikan akan berjalan secara terus menerus terhadap daya tarik konsumen untuk melakukan kesenangan. Dalam penggunaan fitur *paylater* akan dilakukan strategi berbagai keunggulan dan perluasan layanan dari fitur *paylater* di masing-masing aplikasi.

Dalam penelitian sebelumnya menurut Hanifah & Mukhlis (2022) mengatakan bahwa motivasi hedonis mempengaruhi suatu kebiasaan pembayaran melalui ShopeePay untuk selanjutnya berpengaruh pada minat menggunakan. Motivasi hedonis dikonsepsikan sebagai *perceived enjoyment* yang mengacu pada penggunaan teknologi yang menyenangkan.

A. indikator motivasi hedonis menurut Utami (2010) yaitu:

1. *Adventure Shopping*, adanya suatu perasaan semangat dan gairah yang dirasakan konsumen saat minat terhadap suatu hal, maka terbentuklah gaya hedonis dalam diri konsumen.
2. *Social Shopping*, munculnya perasaan nikmat dan senang terhadap perilaku berbelanja konsumen dengan menghabiskan waktu Bersama keluarga atau

teman. Para konsumen juga percaya bahwa dengan berbelanja dengan keluarga atau teman dapat menambah informasi terkait suatu yang akan dibeli.

3. *Gratification Shopping*, para konsumen memilih berbelanja dikarenakan sebagai alasan untuk meredakan stress atau mengembalikan suasana hati yang negatif.
4. *Idea Shopping*, para konsumen memiliki kebiasaan hedonis dikarenakan salah satunya tertarik dengan perkembangan trend terbaru, inovasi produk baru, atau tertarik dengan produk yang unik.
5. *Role Shopping*, terdapat perasaan konsumen bahwa berbelanja untuk oranglain menyenangkan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu adanya gaya hedonis.
6. *Value Shopping*, adanya suatu pemikiran bahwa berbelanja merupakan seperti suatu permainan yang dimana terdapat proses tawar menawar atau dimana saat konsumen mencari berbagai tempat yang menyediakan diskon ataupun sesuatu yang menarik untuk mereka beli.

IX. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu merupakan dasar peneliti dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel bebas dan variabel terikat milik peneliti. Dengan tujuan guna menghasilkan pengetahuan serta hasil dari penelitian terdahulu sebagai acuan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Hasil Jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Siregar, winda suciani, dkk. Jurnal Syntax Transformation. Volume 4, No. 4, April 2023. P-ISSN: 2721-3854, e-ISSN: 2721-2769.	Independent: X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan Penggunaan X3: Persepsi Risiko Dependen: Y: Minat	X1: Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater. X2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater. X3: Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater.

2.	<p>Wardani, luh putu ayu kusuma & Masdianti, putu riesty . Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika. Vol.12, No. 1, Januari-April 2022. ISSN: 2599-2651.</p>	<p>Independen: X1: Ekspektasi Kinerja X2: Ekspektasi Usaha X3: Faktor Sosial Budaya X4: Motivasi Hedonis X5: Nilai Harga</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Qris). X2: Ekspektasi Usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Qris). X3: Faktor sosial budaya berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan (Qris). X4: Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Qris). X5: Nilai harga berpengaruh positif terhadap minat menggunakan (Qris).</p>
3.	<p>Desita, widya & Dewi, Gst. Ayu ketut rencana sari. Jurnal Akuntansi Profesi. Volume 13, Nomor 1, 2022, PP X-Y. e-ISSN: 2686-2468; p-ISSN: 2338-6177.</p>	<p>Independent: X1: Persepsi Kemanfaatan X2: Persepsi Kemudahan Penggunaan X3: Persepsi Risiko X4: Promosi X5: Fitur Layanan</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital e-wallet. X2: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital e-wallet. X3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan dompet digital e-wallet. X4: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital e-wallet. X5: Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital e-wallet.</p>

4.	Oktaviana, indah, dkk. Jurnal Economina. Volume 2, Nomor 10, Oktober 2023. e-ISSN: 2963-1181.	<p>Independen: X1: Persepsi Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Risiko X3: Fitur Layanan</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay. X2: Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay. X3: Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay.</p>
5.	Noviyanti, akhnesi & Erawati, teguh. Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia. Volume 4, No. 2, April 2021. p-ISSN: 2598-5035, e-ISSN: 2684-8244.	<p>Independen: X1: Persepsi Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Efektivitas</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan fintech. X2: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>fintech</i>. X3: Efektivitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan <i>fintech</i>.</p>
6.	Asja, hasanah jaya, dkk. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN). ISSN 2716-0807, Vol. 2, No. 4, 2021, 309-325.	<p>Independent: X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan X3: Pendapatan</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Paylater. X2: Persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan Paylater. X3: Pendapatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>Paylater</i>.</p>

7.	Artina, nyimas. Forum Bisnis dan Kewirausahaan. Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis Universitas Multi Data Palembang. Vol. 11, No. 1, September 2021, Hal – 120. ISSN 2339-0840.	Independen: X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan X3: Kepercayaan X4: Fitur Layanan Dependen: Y: Minat	X1: Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-money. X2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. X3: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-money. X4: Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-money.
8.	Abrilia, nurya dina & Sudarwanto, tri. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 8, No. 3, Tahun 2020. ISSN 2337-6078.	Independen: X1: Persepsi Kemudahan X2: Fitur Layanan Dependen: Y: Minat	X1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. X2: Fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.
9.	Zusrony, edwin, dkk. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 16, No. 1, Juli 2023, pp. 200-206, p-ISSN: 1919-0155, e-ISSN: 2614-8870.	Independen: X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Perceived Risk</i> Dependen: Y: Minat	X1: <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Qris). X2: <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Qris). X3: <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan (Qris).
10.	Rahmawati, Yuliana dwi & Yuliana, rahmi. ECONBANK: Journal of Economics and Banking. Volume 2, No. 2, Oktober 2020. ISSN: 2685-3698.	Independen: X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan X3: Persepsi Keamanan Dependen:	X1: Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet.

		Y: Minat	X2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet. X3: Persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.
11.	Hanifah, taruni risla & Mukhlis, imam. E-Jurnal ECOBISMA, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen. Vol. 9, No. 2, Tahun 2022. P-ISSN: 2477-6092, E-ISSN: 2620-3391.	Independen: X1: Efektivitas X2: Motivasi Hedonis X3: Persepsi Kemanfaatan X4: Kepercayaan Dependen: Y: Minat	X1: Efektivitas berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay. X2: Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay. X3: Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay. X4: Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan Shopeepay.
12.	Hendriyawan, nesha nenandha & Mayangsari, sekar. Jurnal Ekonomi Trisakti, Vol. 2, No. 2, Oktober 2022: Hal 611-676. e-ISSN 2339-0840.	Independen: X1: Persepsi Kebermanfaatan X2: Persepsi Kemudahan X3: Persepsi Risiko Dependen: Y: Minat	X1: Persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran digital. X2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran digital. X3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan pembayaran digital.
13.	Wicky, dkk. Jurnal EMBA. Vol 11 No 2 April 2023. Hal 375-386. ISSN 2303-1174.	Independen: X1: Persepsi Kemudahan Penggunaan X2: Persepsi Manfaat X3: Persepsi Risiko	X1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap

		<p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>minat menggunakan E-Payment Q-RIS. X2: Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan E-Payment Q-RIS. X3: Persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan E-Payment Q-RIS.</p>
14.	<p>Iffat, Muhammad farid & Laksmi, ayu chairina. Volume 5, 2023 Hal, 441-449, 2023. NCAF (proceering of national conference on accounting & finance). p-ISSN: 2722-5356.</p>	<p>Independen: X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan Penggunaan X3: Persepsi Risiko</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat. X2: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat X3: Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat</p>
15.	<p>Alfaris. JMAS. Vol 4 No 2. pp: 67-74. April 2023. p-ISSN 2797-0434. e-ISSN 2797-0086.</p>	<p>Independen: X1: Persepsi Manfaat X2: Persepsi Kemudahan X3: Persepsi Keamanan</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan E-Wallet. X2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Wallet. X3: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet.</p>
16.	<p>Deden & Suratriningih. Jurnal Syntax Admiration. Vol 5 No 4. April 2024. p-ISSN: 2722-7782.</p>	<p>Independen: X1: Persepsi Kemudahan X2: Kepercayaan X3: Lingkungan Sosial X4: Motivasi Hedonis</p> <p>Dependen: Y: Minat</p>	<p>X1: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Money. X2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Money. X3: Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Money.</p>

			X4: Motivasi Hedonis berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan E-Money.
--	--	--	---

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu Internasional

No.	Penulis dan Hasil Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Rizky Abdillah Isma, dkk. International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR). Peer Reviewed- International Journal. Vol-5, Issue-3, September 2021. E-ISSN: 2614-1280, P-ISSN: 2622-4771.	Independent: X1: Perceived Usefulness X2: Perceived Ease of Use X3: Perceived risk Dependent: Y1: Purchase Intention Y2: Use Behavior	X1: Perceived usefulness has a positive effect on purchase intention and use behavior. X2: Perceived ease of use has a positive effect on purchase intention and use behavior. X3: Perceived risk has a positive effect on purchase intention and use behavior.
2.	Azmen Kahar. Atlantis Press, Advances in Economics, Business, and Management Research, Volume 64.	Independent: X1: Perceived Usefulness X2: Perceived Ease of Use X3: Perceived Security Dependent: Y: Repurchase Intention	X1: Perceived usefulness has significant effect on repurchase intention. X2: Perceived Ease of Use has significant effect on repurchase intention. X3: Perceived Security has significant effect on repurchase intention.
3.	Frans Sudirjo, etc. Jurnal Informasi dan Teknologi. Vol. 5, No. 4, 2023, Hal: 33-38, e-ISSN: 2714-9730.	Independent: X1: Hedonic Motivation X2: Ese of Use Perception X3: Benefits Dependent: Y: Intention	X1: Hedonic Motivation has a positive effect on intention. X2: Ease of use perception has a positive effect on intention. X3: Benefits has a positive effect on intention.

X. Hubungan Antar Variabel

A. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat.

Menurut Davis (1989), dalam persepsi kemudahan penggunaan akan berpengaruh pada minat seseorang yang merasa ingin menggunakan *financial technology*, jika seseorang tersebut secara langsung maupun tidak langsung merasakan mudah atau tidak saat menggunakan teknologi tersebut, maka akan semakin banyak kemudahan yang dirasakan oleh penggunanya. Berdasarkan teori TAM, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan teknologi aplikasi *shopee paylater*.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Desita & Dewi (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *fintech*. Lalu, menurut penelitian Zusrony (2023), Asmi (2023), dan Abrilia nurya dina & Tri (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*.

B. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat.

Menurut Davis (1989), persepsi kemanfaatan akan berpengaruh terhadap minat seseorang, jika pada penggunaan aplikasi *fintech* terdapat manfaat yang dirasakan. Sebaliknya, jika seseorang tersebut tidak merasakan adanya manfaat yang justru hanya merugikan pengguna, maka mereka pasti akan memutuskan tidak akan menggunakan. Berdasarkan teori TAM, semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan teknologi.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2023), Zusrony edwin & dkk (2023), dan Isma abdillah risky & dkk (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang menggunakan layanan *Shopeepaylater*.

C. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat.

Yusuf Fitra Mulyana (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah suatu penggunaan teknologi finansial yang akan berpengaruh pada minat seseorang untuk menggunakannya. Maka, sebelum hendak menggunakan kita sebagai pengguna harus mengetahui secara detail dan paham apa saja risiko yang akan terjadi. Menurut teori TAM, semakin tinggi risiko yang muncul, maka semakin tinggi tingkat kecemasan pengguna terhadap teknologi tersebut. Sebaliknya, jika semakin

rendah risiko yang ada, maka semakin rendah juga kecemasan yang dirasakan pengguna.

Seperti pada penelitian Oktaviana indah & dkk (2023), Asmi (2023), dan Siregar winda suciani (2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko terhadap minat seseorang yang menggunakan Shopeepay di Kota Bekasi.

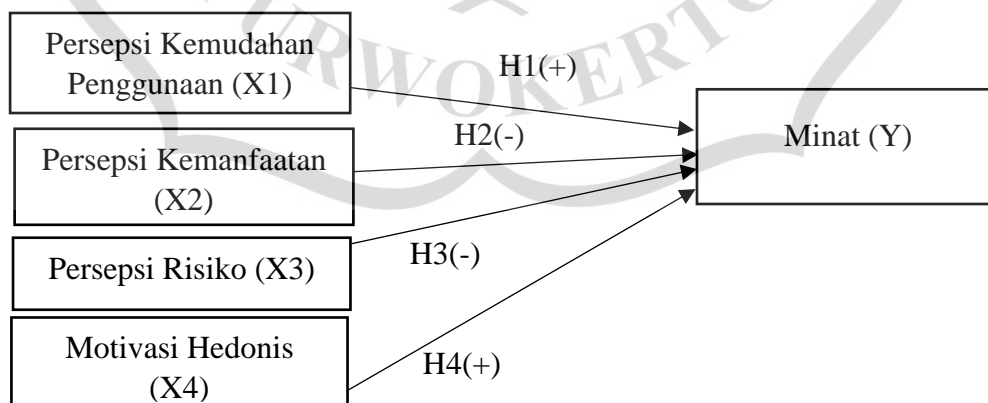
D. Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat.

Suryani (2013) menyatakan bahwa dalam motivasi hedonis dalam diri seseorang merupakan suatu bentuk kesenangan untuk menggunakan suatu teknologi yang tentunya terdapat manfaat yang diterima. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap minat seseorang yang ingin menggunakan. Seseorang akan minat terhadap suatu teknologi dikarenakan motivasi dalam dirinya. Berdasarkan teori TAM, semakin tinggi motivasi hedonis seseorang, maka semakin tinggi minat seseorang dalam memutuskan penggunaan fintech paylater.

Seperti dalam penelitian oleh Wardani & Masdiantini (2022) dan Frans sudirjo & dkk (2023) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang menggunakan aplikasi fintech.

XI. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



XII. Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis didalamnya masih bersifat sementara yang terdapat kemungkinan masih perlu dicari kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

H2: Persepsi kemanfaatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat.

H4: Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

