

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi merupakan salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima penggunaan sistem teknologi informasi.¹ *Technology Acceptance Model* atau yang biasa disebut TAM merupakan salah satu teori adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang diperkenalkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980 yang kemudian diusulkan oleh Davis pada tahun 1989. TRA menjelaskan sebuah perilaku yang dilakukan karena individu mempunyai niat atau kemauan. Sedangkan TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antar suatu keyakinan.²

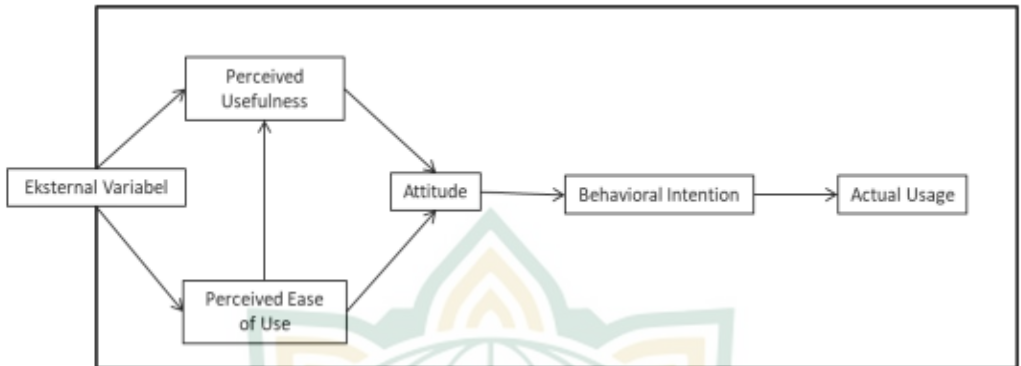
Tingkat penerimaan penggunaan TI pada model TAM dipengaruhi oleh lima konstruk seperti persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan kondisi nyata pengguna sistem (*actual system usage*).³ Berikut merupakan skema dari *Technology Acceptance Model* menurut Davis.

¹ Indyah Hartami Santi and Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 2

² Panggih Rizki Dwi Istiarni and Paulus Basuki Hadiprajitno, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Accounting* 3, no. 2 (2014): 1–10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>.

³ Faisal Dedi Purwadi, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta)” (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013), <http://eprints.ums.ac.id/26970/>.

Gambar 2.1
Skema *Technology Acceptance Model*



Seperti yang digambarkan pada gambar di atas, ada korelasi antara berbagai konstruk. Model TAM adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis adopsi teknologi baru. Variabel dari luar atau *eksternal variabel* dapat berpengaruh langsung pada konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Selain itu, model tersebut menunjukkan bahwa konstruksi seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga dapat mempengaruhi *attitude toward using*. Konstruk *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sama-sama memiliki pengaruh terhadap konstruk *behavioral intention*. *Behavioral intention to use* juga dipengaruhi oleh *attitude toward using* dan juga sekaligus mempengaruhi konstruk *actual usage*.⁴

Model penerimaan teknologi (TAM) sering digunakan untuk mengeksplorasi korelasi antara manusia dan penerimaan teknologi. TAM mempekerjakan dua konstruk penting yaitu kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan untuk memprediksi penerimaan sistem informasi. Kedua konstruksi ini sangat penting dalam kerangka kerja TAM.⁵

⁴ Tri Irawati, Elistya Rimawati, and Nayu Ariloka Pramesti, "Penggunaan Metode Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Sistem Informasi Alista (Application Of Logistic And Supply Telkom Akses)," *Accounting Information Systems and Information Technology Business Enterprise* 4, no. 2 (2020): 106–20, <https://doi.org/10.34010/aisthebest.v4i02.2257>.

⁵ J. H. Cheong and M. C. Park, "Mobile Internet Acceptance in Korea," n.d., https://www.researchgate.net/publication/220146709_Mobile_Internet_Acceptance_in_Korea. diakses pada 21 Mei 2023

- a. Persepsi kemanfaatan menggunakan teknologi (*perceived usefulness*)

Istilah “kegunaan yang dirasakan” mengacu pada sejauh mana seseorang individu memegang keyakinan bahwa pemanfaatan sistem tertentu akan meningkatkan produktivitas kerja mereka. Keputusan untuk menggunakan sistem tersebut didasarkan pada persepsi seseorang tentang kegunaannya. Jika seseorang percaya sistem itu berguna, maka cenderung menggunakannya, dan sebaliknya, jika mereka menganggapnya tidak berguna, mereka akan memilih untuk tidak menggunakannya.⁶ Dalam kebanyakan kasus, individu cenderung menggunakan aplikasi jika itu membantu dan merampingkan tugas mereka. Pengertian kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai kemampuan aplikasi untuk menjadi menguntungkan, yang dapat dirasakan sebagai penggunaan yang menguntungkan.⁷

- b. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu bahwa memanfaatkan sistem tertentu akan membutuhkan usaha minimal. Jika seseorang percaya sistem itu mudah digunakan, maka cenderung menggunakannya, dan sebaliknya, jika mereka menganggapnya susah untuk digunakan, mereka akan memilih untuk tidak menggunakannya.⁸ Konsep kemudahan penggunaan dan usaha minimal yang diperlukan oleh pengguna merupakan faktor kunci yang menentukan persepsi seseorang tentang kegunaan teknologi informasi. Gagasan tersebut mencakup nilai yang jelas di balik penggunaan TI dan kemudahan penggunaannya digunakan dengan cara yang sesuai dengan keinginan pengguna.⁹

- c. *Attitude toward using*

Sikap terhadap penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh evaluasi positif atau negatif pengguna

⁶ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). 114

⁷ F. D. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly* 13, no. 5 (1989).

⁸ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keprilakuan*. 115

⁹ Amijaya, “Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking.”

terhadap kecenderungan mereka untuk memanfaatkan teknologi tersebut.¹⁰

d. Minat perilaku (*behavioral intention*)

Minat perilaku mengacu pada kecenderungan atau motivasi individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Meskipun minat terkait dengan perilaku atau tindakan, mereka dapat berubah seiring waktu. Semakin panjang waktunya, semakin besar potensi terjadinya pergeseran kepentingan seseorang.¹¹ Tindakan melakukan sesuatu semata-mata tergantung pada keinginan atau niat seseorang untuk melakukannya. Gagasan menggunakan niat perilaku sebagai pengganti penerimaan konsumen adalah konsep yang tepat karena niat perilaku merupakan prediktor yang dapat diandalkan untuk penggunaan di masa mendatang.¹²

e. *Actual usage*

Salah satu cara untuk mengevaluasi pemanfaatan suatu sistem adalah dengan menganalisis jumlah waktu yang dihabiskan pengguna teknologi informasi untuk berinteraksi dengan teknologi tersebut, serta frekuensi penggunaannya.¹³

2. *Financial Technology (Fintech)*

Produk jasa keuangan dapat efektif dan efisien secara optimal apabila didukung oleh teknologi informasi serta model bisnis baru dan kemajuan teknologi. Sistem keuangan yang didukung oleh teknologi ini disebut *financial technology* atau *fintech*. *Fintech* dapat mempengaruhi efisiensi, keamanan, kelancaran, dan memastikan kehandalan stabilitas mata uang, stabilitas sistem keuangan, dan sistem pembayaran.¹⁴ Menurut Bank Indonesia, *Financial Technology (Fintech)* merupakan penggabungan layanan keuangan dan teknologi yang mengubah

¹⁰ Andhika Bayu Pratama and I Dewa Gede Dharma Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik,” *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 27, no. 2 (2019): 927–53.

¹¹ Evi Yani et al., “Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model,” *Jurnal Informatika* 5, no. 1 (2018): 34–42.

¹² Cheong and Park, “Mobile Internet Acceptance in Korea.”

¹³ Pratama and Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.”

¹⁴ Dedi Rianto Rahadi, *Financial Technology* (Bogor: PT. Filda Fikrindo, 2020). Hal. 12

model bisnis tradisional menjadi modern. Dahulu, transaksi tunai membutuhkan interaksi tatap muka, namun dengan *fintech*, transaksi jarak jauh kini dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik.¹⁵

Munculnya *fintech* sebagai fenomena baru adalah karena inovasi yang dapat mengubah pasar yang ada dengan memperkenalkan utilitas, aksesibilitas, kenyamanan dan biaya ekonomis.¹⁶ Di era digital ini, sektor *Financial Technology* (*Fintech*) telah muncul sebagai pelopor inovasi layanan keuangan. Khususnya, domain pembayaran digitalisasi telah mengalami langkah paling signifikan, menjadikannya sektor paling maju di industri *fintech* Indonesia.¹⁷ *Fintech* telah berkembang ke titik di mana sekarang memungkinkan untuk mentransfer uang menggunakan *smartphone* atau perangkat seluler pintar lainnya dengan koneksi internet. *Fintech* mencakup semua perkembangan teknologi di bidang yang terkait dengan uang, termasuk keterampilan dan pelatihan moneter, manajemen akun ritel, pembayaran dan bahkan bentuk *cryptocurrency* seperti *bitcoin*.¹⁸

Fintech menawarkan potensi yang dapat bermanfaat bagi berbagai pihak di industri keuangan. *Fintech* berdiri tegak sebagai pemain ekonomi digital yang signifikan, bersama perusahaan *e-commerce* dan *start-up*. Pendekatannya yang praktis dan aman untuk transaksi keuangan telah merevolusi industri.¹⁹ Perkembangan *fintech* ditandai dengan pesatnya perluasan layanan keuangan digital (*Digital Financial Service*) dan menawarkan kemudahan yang dapat diakses oleh masyarakat global yang lebih cepat, lebih murah, dan lebih efektif mengelola transaksi harian mereka, perlindungan tentang

¹⁵ Bank Indonesia, “Mengenal Financial Technology,” 1 Desember, 2018, <https://www.bi.go.id/>. Diakses 16 November 2022

¹⁶ Wisnu Panggah Setiyono and Sriyono, *Financial Technology* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021). Hal. 2

¹⁷ Wahyudi et al., *Financial Technology Sistem: Keuangan Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022). 1

¹⁸ Muhammad Anshari, Mohammad Nabil Almunawar, and Masairol Masri, “Digital Twin: Financial Technology’s Next Frontier of Robo-Advisor,” *Journal of Risk and Financial Management* 15, no. 4 (2022), <https://doi.org/10.3390/jrfm15040163>.

¹⁹ Basalamah et al., “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu.”

ketentuan privasi keuangan mereka dari keadaan darurat, dan penempatan yang mudah di berbagai bidang seperti bidang pendidikan, kesehatan, dan ekonomi.²⁰

Secara global, tercatat bahwa *fintech* pertama kali muncul di benua Eropa. Secara lebih spesifik, *fintech* hadir di Inggris tahun 2005 dalam bentuk *P2P (Peer-to-Peer) Lending*. Perusahaan pinjaman *P2P Lending* pertama di Inggris dan benua Eropa bernama *Zopa*.²¹ *Fintech* pertama kali di Amerika terdaftar sebagai dengan nama *Rosper Marketplace* dan *Lending Club* pada tahun 2006. Selain itu, *fintech* semakin banyak bergerak. Begitu juga dengan China yang memulai operasi *fintech* pada tahun 2011. Pergerakan *fintech* di Indonesia sudah terpantau sejak 2012. Namun, legitimasi kehadiran *fintech* di Indonesia ditandai dengan hadirnya Asosiasi *FinTech* Indonesia (AFTECH) pada Maret 2016. Asosiasi ini ditunjuk secara resmi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), asosiasi ini bertanggung jawab atas pengembangan ekosistem *fintech* dan inklusi keuangan Indonesia yang dinamis, dan melayani semua segmen masyarakat Indonesia.²²

Pemerintah Indonesia mengatur *fintech* melalui pengawasan Bank Indonesia (BI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai solusi yang layak. Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengatur tentang pelaksanaan pemrosesan transaksi pembayaran. Hal ini sebagai respon atas perkembangan teknologi dan sistem informasi yang terus berkembang, khususnya di bidang *financial technology (fintech)*. Penyedia jasa sistem pembayaran yang meliputi instrumen, penyelenggara, mekanisme, dan infrastruktur pemrosesan transaksi pembayaran menjadi sangat penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.²³ *Fintech* menawarkan sarana kontemporer dan aman untuk melakukan transaksi keuangan, menjadikannya prosesnya jauh lebih mudah dan nyaman.

²⁰ Ishak, Ilham, and Akbar Sabani, "Shari ' A Compliance Principles In Financial Technology," *Jurnal Cendekia Hukum* 8, no. September (2022): 47–59, <https://doi.org/10.3376/jch.v8i1.542>.

²¹ Ilya Avianti and Triyono, *Ekosistem Fintech Di Indonesia* (Jakarta: PT. Kaptain Komunikasi Indonesia, 2021). 15

²² Avianti and Triyono. 16-17

²³ bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/Pbi/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran," 9 November, 2016, <https://www.bi.go.id/>. Diakses 16 November 2022 (21.57)

Bank Indonesia membagi *fintech* menjadi 4 kategori, yaitu:²⁴

a. *Crowdfunding* dan *Peer To Peer Lending*

Fintech telah membuka jalan bagi *crowdfunding*, metode pembiayaan konsep kreatif, desain, program, dan konten dengan membuatnya tersedia untuk umum. Mereka yang menghargai dan ingin mendukung gagasan tersebut memiliki kebebasan untuk berkontribusi secara finansial.²⁵ Tujuan utama *crowdfunding* adalah untuk mempertemukan investor (pemilik modal) dan mereka yang mencari modal untuk membiayai suatu perusahaan atau proyek. *Crowdfunding* juga bisa digunakan untuk menggalang dana dari investor untuk kegiatan sosial. Dana yang terkumpul diberikan kepada mereka yang terkena dampak bencana alam dan digunakan untuk mendukung sumber daya *online*. Singkatnya, pinjaman *peer-to-peer* menawarkan dukungan keuangan kepada individu yang mencari pinjaman atau kredit untuk usaha bisnis mereka. Contoh *fintech* yang mendukung *crowdfunding* dan *peer-to-peer lending* antara lain Modalku, Investree, Akeselran, dan Uang Teman.²⁶

b. *Market Aggregator*

Market aggregator adalah perbandingan berbagai produk keuangan yang berbeda. *Market Aggregator* menawarkan titik referensi yang berharga kepada konsumen, menyajikan data keuangan alternatif yang diterima secara luas. Untuk memanfaatkan produk asuransi melalui *platform fintech*, yang harus dilakukan konsumen hanyalah memberikan informasi keuangan pribadi mereka. Langkah sederhana ini cukup untuk memberi mereka akses ke layanan yang diinginkan. Informasi yang berkaitan dengan keuangan konsumen diproses dan selanjutnya diintegrasikan dengan produk asuransi yang sesuai yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Contoh *fintech*

²⁴ Rahadi, *Financial Technology*.

²⁵ Ansori Miswan, "Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah," *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman* 5, no. 1 (2019): 38.

²⁶ Rahadi, *Financial Technology*. 60

yang mendukung *market aggregator*, misalnya Cekaja, Cermati, Kredit Go.²⁷

c. *Risk and Invesment Management*

Fintech memainkan peran penting dalam membantu konsumen mengelola keuangan mereka di dunia digital. Ini memberikan bantuan dalam mengelola risiko dan investasi, memastikan perencanaan keuangan sebaik mungkin dan mendukung bisnis mereka. Contoh *fintech* yang mendukung *risk and invesment management*, misalnya Bareksa, Finansialku, Tanamduit, Cekpremi dan Raja Premi.²⁸

d. *Payment, Settlement, and Clearing*

Salah satu metode pembayaran yang tersedia adalah *payment gateway* atau *e-wallet*. *Payment gateway* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan pembeli *online* dan *e-commerce*, dengan fokus utama pada sistem pembayaran. *E-wallet* adalah metode pembayaran yang nyaman untuk transaksi termasuk pembelian, tagihan, dan bentuk pembayaran lainnya. Biasanya dalam bentuk aplikasi. Contoh *fintech* yang mendukung *payment gateway* dan *e-wallet* misalnya Sakuku BCA, T-Cash, Go-Pay, OVO, Dana, ShopeePay, dll.²⁹

3. ShopeePay

Shopee adalah situs web *e-commerce* yang berbasis di Singapura dan dimiliki oleh Sea Limited (sebelumnya Garena), yang didirikan oleh Forest Li pada tahun 2009.³⁰ Menjadi pelopor *platform* mobile di Asia Tenggara (yang meliputi Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam) dan Taiwan, Shopee memberikan pengalaman *e-commerce* yang menghibur, dapat diandalkan, dan bebas biaya hanya melalui *smartphone*. Shopee memulai debutnya di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, secara resmi mulai beroperasi pada akhir Juni tahun yang sama. Shopee dirancang khusus untuk menarik anak muda modern yang terbiasa melakukan berbagai tugas, termasuk berbelanja, melalui perangkat seluler mereka. Karenanya,

²⁷ Rahadi. 60-61

²⁸ Rahadi. 61

²⁹ Rahadi. 61

³⁰ Nadia and Wiryawan, "Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Pengguna ShopeePay Di Bandar Lampung)."

Shopee telah dikembangkan sebagai aplikasi seluler untuk mendukung preferensi mereka.³¹

Untuk menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasi Shopee, Shopee menawarkan berbagai kategori produk seperti *Grocery & Produce*, *Men's & Women's Clothing*, *Computers & Accessories*, *Books & Stationery*, dan kategori lainnya untuk memudahkan pengguna berbelanja *online* hanya dengan *smartphone*. Shopee bertujuan untuk menyediakan pengguna platformnya dengan menjadi penghubung antara penjual dengan pembeli untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman bagi pengguna yang berbelanja di *smartphone*. Layanan Shopee meliputi pengiriman barang yang terintegrasi dan banyak fungsi sosial yang inovatif seperti fitur *live chat* yang dapat interaktif antara penjual dan pembeli, Shopee juga menawarkan fitur *hashtag* yang memudahkan pengguna untuk mengikuti trend terkini.³²

Dengan berbagai produk dan layanan yang dimiliki oleh Shopee, pengguna dapat melakukan pembayaran melalui beberapa cara. Dalam transaksi pembayaran atas pembelian suatu produk di aplikasi Shopee, konsumen dapat menggunakan metode pembayaran, seperti melalui transfer bank, membayar melalui minimarket indomaret dan alfamart, membayar menggunakan kartu kredit/debit *online*, atau *cash on delivery*. Selain metode pembayaran tersebut, Shopee juga memiliki fitur pembayaran *e-wallet* yang disebut ShopeePay.³³ Shopee menghadirkan ShopeePay, layanan *e-wallet* yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan pembayaran dalam aplikasi Shopee. Selain itu, dapat digunakan untuk melakukan pembayaran *offline* di pedagang mitra dan bahkan

³¹ Ah Khairul Wafa, "Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap ShopeePay Later," *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4 (2020): 16–30.

³² Leonardo Anthony and Hendi Sama, "Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior," *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science* 1, no. 1 (2021): 678–86.

³³ Nita Sulistia, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan ShopeePay" (Skripsi UIN Mataram, 2020).

menyimpan pengembalian uang yang dapat digunakan untuk pesanan di masa mendatang.³⁴

ShopeePay menyederhanakan transaksi, memungkinkan pengguna membayar pembelian Shopee mereka dengan mudah, melakukan pembayaran pedagang *offline*, dan membeli kredit, token, kupon game, dan layanan yang ditemukan di dalam aplikasi.³⁵ ShopeePay menarik minat pembeli *online* dengan penawaran promo, kupon diskon, *cashback*, dan pengiriman gratis yang tak tertahankan. Manfaat ini telah mendapatkan tanggapan positif dari pengguna, dan tidak diragukan lagi memberikan peluang bagi pelanggan untuk merasakan kepuasan dalam menangani keuangan mereka.³⁶

Shopee memiliki beberapa fitur yang menarik bisa digunakan di ShopeePay. Pengguna dapat menggunakan fungsi yang ada untuk menambahkan saldo ShopeePay, melakukan pembayaran transaksi, memindai kode QR, melakukan pembayaran dengan *scan* kode QR pembayaran, transfer dana ke pengguna ShopeePay lain, menarik dana ke rekening bank (transfer bank), meminta saldo dari pengguna lain dengan memindai kode QR milik sendiri, ShopeePay Plus, ShopeePay sekitarmu, SpayLater.³⁷

a. Isi saldo

Dalam fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengisi saldo ShopeePay di beberapa *platform* yang tersedia. Beberapa diantaranya adalah Rekening SeaBank (Direct Debit), BRI Direct Debit, BCA OneKlik, Transfer Bank, Alfamart/Alfamidi/Dan+Dan, Indomaret/i.Saku, *Scan* kode QR *Top Up* melalui *Merchant* yang mendukung.³⁸

³⁴ Margareta Sheryl Kurniawan Phan and oktavius Theo Andreas Riyadi, *Teknologi Keuangan Anak Muda* (Semarang: SCU Knowledge Media, 2022). 109

³⁵ Wediawati et al., “Determinan Kepuasan Keuangan (Financial Satisfaction) Berbasis Literasi Keuangan Pada Pengguna Fintech ShopeePay.”

³⁶ Ditya Ayu Alenda et al., “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ShopeePay,” *Accounting and Management Journal* 5, no. 2 (2021): 1–8, <https://doi.org/10.33086/amj.v5i2.1897>.

³⁷ Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, and Nova Anggrainie, “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay,” *YUME : Journal of Management* 5, no. 3 (2022): 238–53, <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.2710>.

³⁸ Phan and Riyadi, *Teknologi Keuangan Anak Muda*. 116

b. Bayar

Fitur ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran ShopeePay secara *offline* langsung di toko-toko yang menawarkan pembayaran ShopeePay. Caranya cukup sederhana, hanya dengan memindai kode QR sebagai transaksi pembayaran.³⁹

c. Kode bayar

Fitur ini meminta pengguna untuk melihat kode QR pembayaran sebagai langkah untuk menyelesaikan transaksi. Pengguna hanya perlu memasukkan PIN ShopeePay untuk menerima kode QR pembayaran.⁴⁰

d. Transfer

Fitur ini memungkinkan pengguna mentransfer saldo ShopeePay dengan mudah dan cepat ke pengguna ShopeePay lainnya. Caranya cukup sederhana yaitu hanya perlu mencari nomor *handphone* atau *username* pengguna ShopeePay yang akan ditransfer.⁴¹

e. Transfer ke bank

Dalam fitur ini memungkinkan pengguna untuk menarik saldo ShopeePay yang ada ke rekening pribadi. Yang harus dilakukan adalah memasukkan nama lengkap, nama bank yang ingin dituju dan nomor rekening bank tersebut.⁴²

f. Minta dana

Fitur ini memungkinkan pengguna mendapatkan saldo untuk pengguna ShopeePay lainnya dengan memindai kode QR. Saldo ShopeePay setiap orang yang dipindai kode QR akan bertambah secara otomatis sesuai dengan jumlah yang diberikan oleh mereka.⁴³

g. ShopeePay Plus

ShopeePay Plus adalah bagian akun premium dari ShopeePay yang menawarkan manfaat ekstra dan khusus untuk pengguna ShopeePay Plus. Keuntungan yang didapatkan setelah mengaktifkan ShopeePay Plus, seperti dapat melakukan transfer ke pengguna ShopeePay lainnya, kemampuan untuk mengisi saldo hingga batas *limit* 10 juta

³⁹ Phan and Riyadi. 116

⁴⁰ Phan and Riyadi. 116

⁴¹ Phan and Riyadi. 116

⁴² Phan and Riyadi. 117

⁴³ Phan and Riyadi. 117

rupiah, dapat memanfaatkan penawaran khusus ShopeePay Plus dan kemampuan untuk menarik saldo ShopeePay ke rekening bank pribadi.⁴⁴

h. ShopeePay Sekitarmu

ShopeePay Sekitarmu adalah fitur ShopeePay yang memudahkan pengguna menemukan penawaran promo menarik dan menemukan *merchant* di wilayah mereka. Pengguna ShopeePay dapat memaksimalkan fitur ShopeePay sekitarmu yang sebelumnya dikenal dengan fitur Deals Sekitarmu.⁴⁵

i. SPayLater

SPayLater adalah metode pembayaran beli sekarang bayar nanti yang ditawarkan oleh PT Commerce Finance di aplikasi Shopee. Dengan SPayater, anda dapat melakukan pembelian di muka dan membayar selama bulan berikutnya atau mencicil selama beberapa bulan. Selain sebagai metode pembayaran Shopee, anda juga bisa menggunakan SPayLater untuk membayar tagihan.⁴⁶

4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan atau biasa dikenal dengan *Ease of Use* memiliki pemahaman tentang seberapa besar kepercayaan orang dari suatu usaha yang berdampak pada penggunaan teknologi.⁴⁷ Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai seberapa banyak pengguna mengharapkan sistem tanpa tantangan dan terkait dengan perasaan mereka tentang jumlah upaya fisik dan mental yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu.⁴⁸ Kemudahan penggunaan yang dirasakan menunjukkan persepsi pribadi individu tentang sejauh mana tugas atau tindakan tertentu mudah dilakukan bahwa memanfaatkan suatu sistem melibatkan upaya minimal dan tidak ada hambatan yang melekat untuk penggunaannya.

⁴⁴ Phan and Riyadi. 117

⁴⁵ Phan and Riyadi. 118

⁴⁶ Phan and Riyadi. 118

⁴⁷ Kinanti and Mukhlis, “Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay.”

⁴⁸ I Gede Prayudi et al., *A Studi : Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022). 17

Pengaruh kemudahan yang dirasakan pada sikap pribadi beroperasi melalui dua mekanisme yang berbeda, *self-efficacy* dan perantara. Semakin *user-friendly* teknologi ini, semakin efektif untuk digunakan. Persepsi kemudahan juga mempengaruhi peningkatan kinerja. Tingkat kenyamanan seseorang terhadap teknologi atau suatu sistem dapat berdampak signifikan terhadap kepentingan penggunaannya.⁴⁹ Adopsi teknologi didorong oleh kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna. Masuk akal jika kemajuan teknologi dimaksudkan untuk menyederhanakan tugas bagi pengguna daripada mengacaukannya.

Adapun indikator yang menyiratkan persepsi kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut.⁵⁰

a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Kemampuan seseorang untuk dengan mudah memahami suatu teknologi menunjukkan apresiasi dan minat mereka terhadap teknologi. Kemudahan penggunaan adalah faktor penentu untuk teknologi apa pun, dan jika seseorang sulit untuk mempelajari teknologi tertentu, mereka cenderung menganggapnya sulit untuk digunakan.⁵¹

b. Mudah dipahami (*easy to understand*)

Jika seseorang menganggap suatu teknologi mudah dipahami, mereka cenderung menganggapnya mudah digunakan, dan sebaliknya, jika seseorang menganggap teknologi sulit untuk digunakan, mereka cenderung menganggapnya sulit dipahami.⁵²

c. *Effortless*

Jika seseorang dapat menjalankan teknologi secara singkat, itu dianggap mudah digunakan. Sebaliknya, jika suatu teknologi tidak dapat dieksekusi secara ringkas, maka dianggap sulit untuk digunakan.⁵³

⁴⁹ Marisa, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology."

⁵⁰ Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology."

⁵¹ Davis.

⁵² Davis.

⁵³ Davis.

d. Mudah digunakan (*easy to use*)

Ketika orang menganggap suatu teknologi ramah pengguna, kepercayaan mereka terhadap teknologi cenderung meningkat, sedangkan sebaliknya jika mereka merasa teknologi itu sulit digunakan maka kepercayaan seseorang terhadap teknologi menurun.⁵⁴

5. Efektivitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah “efektif” didefinisikan sebagai atribut yang menghasilkan suatu hasil tertentu, memberikan pengaruh, atau meninggalkan kesan. Hal ini juga identik dengan “berkhasiat” dan “sukses”, dan menunjukkan kapasitas untuk menghasilkan hasil yang diinginkan; mulai berlaku (undang-undang, peraturan). Istilah “efektif” menyiratkan menemukan tindakan yang paling efisien untuk mencapai tujuan seseorang. Ini bisa melibatkan pemilihan jalur atau tujuan optimal dari berbagai pilihan, serta memandu proses pengambilan keputusan di antara berbagai alternatif. Efektivitas merupakan metrik yang dapat menunjukkan tingkat pencapaian dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Misalnya, efisiensi suatu metode ditentukan oleh kemampuannya untuk menyelesaikan suatu tugas. Jika metode tertentu dapat digunakan untuk melaksanakan pekerjaan, maka metode tersebut dapat dianggap tepat dan efektif.⁵⁵

Pada intinya, efektivitas adalah ukuran seberapa baik *output*, kebijakan, dan prosedur organisasi sejalan dengan tujuan yang ditetapkan. Hubungan antara *output* dan tujuan ini menentukan tingkat kinerja, dan tingkat pencapaian tujuan adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur kinerja.⁵⁶ Pencapaian tujuan organisasi menentukan efektif tidaknya suatu usaha. Jika organisasi mencapai tujuannya, maka organisasi telah beroperasi secara efektif. Efektivitas menunjukkan keberhasilan pencapaian target yang telah ditentukan, baik itu berupa tujuan jangka pendek, aspirasi jangka panjang, atau

⁵⁴ Davis.

⁵⁵ Dwi Hari Prayitno et al., *Penerapan Teknologi Informasi Di Berbagai Sektor* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021). 32-32

⁵⁶ Indra Bastian, *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar* (Jakarta: Erlangga, 2006). Hal 280

tujuan organisasi.⁵⁷ Singkatnya efektivitas adalah keberhasilan dalam mencapai tujuan tertentu.

Efektivitas tidak terbatas pada faktor internal individu saja, tetapi merupakan konsep yang lebih luas yang mencakup berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, efektivitas tidak dapat dilihat hanya dari segi persepsi atau sikap individu. Selain itu, efektivitas juga tercermin dari tingkat kepuasan yang dicapai. Gagasan keefektifan memiliki makna yang sangat besar dalam menentukan tingkat kemenangan individu dalam memenuhi tujuan atau sasarannya. Hal ini menyoroti seberapa baik seseorang telah mencapai tujuan mereka.⁵⁸

Menentukan kemandirian suatu program terbukti tidak mudah. Hal tersebut dapat dievaluasi melalui banyak sudut pandang dan bergantung pada perspektif mereka yang menilai dan menafsirkannya. Manajer produksi memahami bahwa efektivitas optimal di bidangnya diukur dengan kualitas dan kuantitas (hasil) barang yang diproduksi dan layanan yang diberikan.⁵⁹ Hasil aktual yang dicapai dapat dibandingkan dengan rencana yang dibuat untuk mengukur keefektifannya. Ketidakefektifan adalah label yang diberikan ketika pengerahan atau hasil kerja dan perbuatan seseorang tidak sesuai, yang mengarah ke tujuan yang tidak tercapai atau tidak sesuai.⁶⁰

Indikator efektivitas biasanya diperlukan untuk menentukan apakah suatu program efektif atau tidak, dan ukuran utama efektivitas dapat diringkas sebagai berikut.⁶¹

⁵⁷ Susanto, Wathan, and Fadhilah, “Pengaruh Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Pada Fintech.”

⁵⁸ Roymond H. Simamora, *Buku Ajar Pendidikan Dalam Keperawatan* (Jakarta: Buku Kedokteran EGC, 2009). 31

⁵⁹ Azma Hanina, “Efektivitas Pengguna QRIS Pada Transaksi Penjualan Potato Life Di Roxy Jember” (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021). 34

⁶⁰ M Thaib Hasan et al., “Peningkatan Sistem Kerja Produksi Untuk Meningkatkan Efektivitas Industri Kecil Di Kota Langsa (Studi Kasus Pada UD. Cita Rasa, Pabrik Roti, Kota Langsa)Informasi Artikel,” *Jurnal Ilmiah Jurutera* 02 No. 01 (2015): 27–37, www.teknik.unsam.ac.id.

⁶¹ Arni Eka Susantri, Dasman Lanin, and Nora Eka Putri, “Efektivitas Pelaksanaan Program Pelayanan Publik Plus Di Kecamatan Kuranji Kota Padang,” *JESS (Journal of Education on Social Science)* 2, no. 1 (2018): 1, <https://doi.org/10.24036/jess/vol2-iss1/52>.

- a. Keberhasilan program, efektivitas program membutuhkan seperangkat keterampilan operasional untuk melaksanakan program yang memenuhi tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas program dapat diukur dengan mengevaluasi metode dan sistem yang diterapkan.⁶²
- b. Keberhasilan sasaran, sangat penting untuk fokus pada efektivitas dalam mencapai tujuan. Perspektif keberhasilan merupakan faktor kunci dalam mengukur efektivitas, yang berarti menilai seberapa dekat tingkat keluaran sejalan dengan tujuan yang ditetapkan dalam kebijakan dan prosedur organisasi.⁶³
- c. Kepuasan terhadap program, kepuasan merupakan ukuran seberapa baik program memenuhi kebutuhan penggunanya. Pengguna mengukur kepuasan mereka melalui kualitas produk atau layanan yang disediakan. Korelasi antara penawaran kualitas yang lebih baik dan kepuasan pengguna yang meningkat jelas, dan pada akhirnya dapat mengarah pada peningkatan keuntungan bagi institusi.⁶⁴
- d. Kesesuaian input dan output, efektivitas tingkat *output* dapat dievaluasi dengan membandingkan nilai *input* dan *output*. Ketika *output* melebihi *input*, itu dianggap efektif. Sebaliknya, jika *input* melebihi *output*, *output* dapat dianggap tidak efektif.⁶⁵
- e. Pencapaian tujuan keseluruhan, untuk mengukur tingkat komitmen yang ditunjukkan oleh suatu organisasi terhadap pencapaian tujuannya dilakukan studi komprehensif. Survei ini mencakup banyak kriteria individu, yang secara kolektif memberikan evaluasi menyeluruh atas kinerja organisasi. Ini membantu dalam menilai efektivitas program berdasarkan keahlian.⁶⁶

6. Fitur Layanan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan fitur sebagai atribut unik yang terintegrasi ke dalam alat atau perangkat (televsion, ponsel, dan sebagainya).⁶⁷ Fitur adalah aspek

⁶² Susantri, Lanin, and Putri.

⁶³ Susantri, Lanin, and Putri.

⁶⁴ Susantri, Lanin, and Putri.

⁶⁵ Susantri, Lanin, and Putri.

⁶⁶ Susantri, Lanin, and Putri.

⁶⁷ Kementerian Pendidikan, *Bianglala Mimpi Antologi Esai* (Yogyakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Balai Bahasa DIY, 2019). 173

penting yang meningkatkan fungsionalitas dasar suatu produk. Atribut pembeda ini seringkali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam memilih suatu produk. Fitur yang dimaksud adalah apa yang memotivasi konsumen untuk memilih produk tertentu, fitur merupakan alat kunci bagi pemasar tradisional untuk membedakan produk mereka dari pesaing.⁶⁸ Dalam dunia bisnis, keistimewaan produk berfungsi sebagai sarana ampuh untuk membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Pelanggan selalu menimbang fitur produk terhadap harga saat membuat keputusan pembelian mereka.⁶⁹

Fitur adalah banyak hal yang ditambahkan atau dilampirkan pada suatu produk di luar fungsi utamanya. Misalnya *Dell Computer Company* yang memberikan keleluasaan kepada pembeli untuk memilih sendiri fitur yang akan diinstal pada komputer yang akan dibeli. Bisa juga dengan banyaknya fitur yang sudah terpasang pada produk yang ditawarkan, misalnya *smartphone* dari merk *handphone* yang berbeda.⁷⁰

Menurut Fandi Tjiptono, pengertian layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan terhadap pelanggan yang telah membeli produknya. Menurut A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, layanan mengacu pada penyedia aliran nilai yang memenuhi persyaratan dan harapan pelanggan hingga kebutuhan mereka terpenuhi.⁷¹ Layanan atau tindakan tidak berwujud yang tidak mengakibatkan pengalihan properti dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain.⁷²

Perusahaan menggunakan fitur layanan sebagai sarana untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Fitur-fitur ini berfungsi untuk membedakan produk mereka di pasar yang ramai. Menciptakan kepercayaan konsumen dengan

⁶⁸ Wibowo, Rosmauli, and Suhud, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)."

⁶⁹ Dian Ayu Puspita Ardi, "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300," *Jurnal Ilmu Manajemen* 1, no. 1 (2013): 223–33.

⁷⁰ Ignas G. Sidik, *Bisnis Sukses Menyusun Rencana Bisnis Lengkap Terpadu* (Jakarta: Gramedia, 2013). 169

⁷¹ Liswati and Muh. Sahal, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Teknik Komputer Jaringan* (Jakarta: Gramedia, 2018). 187

⁷² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008). 236

melibatkan dan menampilkan keandalan, baik dalam transaksi *online* maupun *offline*.⁷³ Saat membuat pilihan produk, seseorang sering mempertimbangkan fitur layanan yang ditawarkan. Fitur layanan *online* memainkan peran utama dalam membangun kepercayaan pelanggan saat melakukan transaksi online. Dengan dimasukkannya fitur dapat sangat meningkatkan pengalaman pengguna dan menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar dengan produk yang ada.⁷⁴

Berikut adalah indikator-indikator untuk menilai fitur layanan.⁷⁵

- a. Kemudahan akses informasi
Fitur layanan memberi pengguna akses mudah pada penggunaan informasi tentang produk dan layanan.⁷⁶
- b. Keberagaman layanan transaksi
Fitur layanan yang diberikan mempunyai keragaman dan perbedaan dengan produk lainnya dalam melayani konsumen.⁷⁷
- c. Keberagaman fitur
Fitur layanan dalam sistem informasi yang diberikan memiliki keberagaman sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakannya sesuai dengan kebutuhan mereka.⁷⁸
- d. Inovasi produk
Banyaknya fitur-fitur tambahan hasil inovasi menambah rasa minat konsumen dalam menggunakannya.⁷⁹

7. Minat

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah "minat" mengacu pada kecenderungan atau kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu, yang ditandai dengan hasrat dan keinginan.

⁷³ Abrilia and Tri, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya."

⁷⁴ Syafitri, "Syafitri, "Kepercayaan , Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Pada Aplikasi OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UPGRIS Angkatan 2016-2019)."

⁷⁵ Hans Setiawan Theriady and Dahlia Br Ginting, "Analisis Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Resiko, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Dalam Menggunakan E-Banking," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2015): 1689–99.

⁷⁶ Theriady and Ginting.

⁷⁷ Theriady and Ginting.

⁷⁸ Theriady and Ginting.

⁷⁹ Theriady and Ginting.

Seseorang dengan minat pada sesuatu adalah seseorang yang terus-menerus berusaha untuk mencapainya.

Minat mengacu pada kecenderungan atau antusiasme alami seseorang terhadap suatu objek atau aktivitas, tanpa perlu tekanan atau pengaruh eksternal.⁸⁰ Minat adalah keadaan mental di mana seseorang memusatkan perhatiannya pada hal tertentu, ingin memperoleh pengetahuan tambahan atau menunjukkan pemahamannya. Pandangan lain tentang minat adalah menyukai sesuatu atau suatu kegiatan dan merasa tertarik terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa ada yang menyuruh.⁸¹ Jadi motivasi intrinsik adalah kekuatan pendorong yang mendorong individu untuk bertindak tanpa pengaruh atau dorongan eksternal. Hal tersebut berasal dari dalam jiwa dan mendorong individu untuk mengejar tujuan mereka dengan semangat dan tekad.

Setiap tindakan seringkali didorong oleh minat, yang mendorong individu menuju tujuan mereka. Tujuan ini sering didorong oleh dorongan batin, yang pada dasarnya adalah motif yang mendorong orang untuk terhubung dan terlibat dengan dunia luar. Tindakan yang dimanipulasi dapat memicu keinginan untuk memanfaatkan dan menyelidiki dunia di luar diri sendiri dan eksplorasinya mengakibatkan sedikit demi sedikit minat seseorang terbangun, yang memotivasi mereka untuk melakukan sesuatu.⁸² Kekuatan minat terletak pada kemampuannya untuk memikat pikiran seseorang dan membujuk mereka untuk mengambil tindakan. Ini adalah atribut psikologis yang membangkitkan rasa suka dan ketertarikan terhadap subjek tertentu, yang seringkali mengarah pada perubahan perilaku. Motivasi dan minat berbagi hubungan yang erat: yang pertama mendorong individu ke arah diminatinya, memaksa mereka untuk bergabung atau terlibat dalam apa pun yang memikat minat mereka. Seseorang yang tertarik pada suatu objek merasa senang ketika dia terlibat dengan objek tersebut dan karena itu cenderung memperhatikan objek tersebut. Perhatian yang

⁸⁰ Elida Mahriani et al., *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)* (Bandung: Widina, 2020). 53

⁸¹ Marisa, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology."

⁸² Abdul Rahman Shaleh and Muhibb Abdul Wahhab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Kencana, 2004). 261-262

diberikan dapat diungkapkan karena rasa ingin tahu dan eksplorasi objek.⁸³

Minat transaksi adalah ketika sikap individu mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang menyebabkan mereka lebih memperhatikan dan menanggapi orang atau hal terkait.⁸⁴ Minat bertransaksi itu sendiri adalah rencana atau keinginan konsumen untuk terlibat dalam produk atau layanan *online*. Minat bertransaksi tercermin dalam kecenderungan konsumen untuk memilih atau menggunakan produk atau jasa yang mereka inginkan ketika mempertimbangkan keinginannya untuk bertransaksi menggunakan suatu teknologi.⁸⁵

Minat mengandung unsur psikologi, mengarahkan fokus seseorang pada emosi dan kognisi subjek adalah hasil dari keingintahuan yang tulus, disertai dengan rasa senang terhadap objek yang dituju, dan kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan.⁸⁶

a. Psikologis

Minat sebagai gejala psikologis yang menunjukkan bahwa subjek memahami objek yang dituju karena objek tersebut menarik perhatian dan menimbulkan perasaan senang, sehingga cenderung ke arah objek tersebut. Seseorang tertarik pada sesuatu karena dapat sesuatu tersebut dapat menimbulkan perasaan senang.⁸⁷

b. Pemusatan perhatian, perasaan dan pikiran dari subjek karena tertarik

Perhatian adalah fokus atau aktivitas jiwa dalam persepsi dan pemahaman dengan mengesampingkan segala sesuatu yang lain. Seseorang yang tertarik pada objek tertentu memperhatikan objek itu sendiri.⁸⁸

⁸³ Fahmi Gunawan and Heksa Biopsi Puji Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). 4

⁸⁴ Yahya and Putri, "Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu Atm (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Brisyariah Kc Semarang."

⁸⁵ Sanjus Naini et al., *Tren Kewirausahaan 4.0* (Malang: Guepedia, 2021). 122

⁸⁶ Winja Kumari, *Monograf Pengaruh Interaksi Sosial Terhadap Minat Belajar* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021). 21

⁸⁷ Kumari. 10

⁸⁸ Kumari. 10

c. Perasaan senang terhadap objek yang menjadi sasaran
Seseorang yang menikmati atau menyukai sesuatu yang disukainya maka seseorang tersebut akan terus mempelajarinya. Tidak ada perasaan terpaksa pada seseorang untuk mempelajari bidang tersebut.⁸⁹

d. Kemauan atau kecenderungan pada diri subjek untuk melakukan kegiatan guna mencapai tujuan

Pengaruh positif minat membuat seseorang tertarik dan memiliki kemauan atau kecenderungan untuk mencapai apa yang diinginkannya. Dan minat merupakan motivasi dari dalam diri seseorang yang dapat membuat seseorang ingin merasakan hal-hal yang menyenangkan. Seseorang yang tertarik pada apa yang mereka sukai lebih cenderung mengingatnya dalam jangka panjang dan menggunakannya kembali sebagai dasar untuk pembelajaran di masa depan.⁹⁰

Crow and Crow telah mengidentifikasi banyak variabel yang mempengaruhi pembentukan rasa ingin tahu, di antaranya, minat muncul dari tiga faktor, yaitu:⁹¹

a. *The factor inner urge* (faktor dorongan dalam diri)

Faktor dorongan dari dalam diri faktor internal yang menciptakan rasa kebutuhan dalam diri seseorang disebut sebagai dorongan primer. Kebutuhan ini berasal dari dorongan fisik, motif, dan mekanisme perlahan melawan rasa lapar, ketakutan, dan rasa sakit, serta kecenderungan terhadap aktivitas tertentu.⁹²

b. *The factor of social motive* (faktor sosial)

Faktor motif sosial berarti untuk mencapai penerimaan dan pengakuan dari lingkungannya, individu mungkin perlu menyesuaikan diri dengan lingkungannya atau berpartisipasi dalam aktivitas yang memenuhi persyaratan sosial seperti pekerjaan, status, perhatian, dan penghargaan.⁹³

c. *Emotional factor* (faktor emosional)

Ketika emosi dan perasaan terlibat erat, minat menjadi faktor yang bermuatan emosional. Kesuksesan dan aktivitas

⁸⁹ Kumari. 10

⁹⁰ Kumari. 11

⁹¹ Gunawan and Hastuti, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. 5-6

⁹² Gunawan and Hastuti. 5

⁹³ Gunawan and Hastuti. 6

yang digerakkan oleh minat membawa kegembiraan dan meningkatkan minat yang ada. Kegagalan sebaliknya mengurangi minat individu.⁹⁴

8. Generasi Z

Munculnya teknologi bertepatan dengan lahirnya Generasi Z. Generasi Z adalah generasi dengan usia 15 hingga 27 tahun pada tahun 2022. Bisa dikatakan Generasi Z saat ini adalah generasi yang mengenal teknologi sejak lahir dan ketika dewasa menggunakan teknologi untuk kemudahan dalam urusan keuangan misalnya, menggunakan layanan pembayaran digital untuk memesan bahan makanan, membeli barang, dan membayar layanan transportasi melalui *smartphone*.⁹⁵ Individu yang lahir pada tahun kelahiran 1997 hingga 2012 termasuk dalam Generasi Z dan tidak pernah memiliki kesempatan untuk merasakan hidup tanpa teknologi dan internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi bagian penting dalam hidup dan keseharian mereka, karena Generasi Z teknologi dan internet harus ada, bukan inovasi seperti pendapat generasi lainnya.⁹⁶ Perkembangan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan Generasi Z. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan gawai yang dimilikinya, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain game bahkan melakukan pembelian hanya dengan menggunakan *smartphone (gadget)*.⁹⁷

Generasi Z merupakan generasi global pertama dengan keterampilan multibahasa yang baik dan pemahaman teknologi yang luar biasa, generasi ini juga memiliki kemampuan multitasking yang baik, itulah sebabnya generasi ini dikatakan *syndrome Fear of Missing Out (FOMO)* yang artinya bahwa mereka mencoba untuk mendapatkan dan mengetahui semua informasi nyata atau terkini dan khawatir tentang keterlambatan pembaruan informasi. Generasi Z terbiasa mencari informasi dengan cepat, biasanya tidak mementingkan usaha dan

⁹⁴ Gunawan and Hastuti. 6

⁹⁵ Desy Nur Pratiwi and Febby Puspita Dewi, "Financial Technology (Fintech): Generasi Z Dan Generasi Milenial," *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, no. September (2022).

⁹⁶ Indriyani, Sartika, and Artikel, "Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Wallet Selama Pandemi Covid-19."

⁹⁷ Hastini, Fahmi, and Lukito, "Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi Dapat Meningkatkan Literasi Manusia Pada Generasi Z Di Indonesia?"

menyukai hal-hal yang praktis. Generasi ini termasuk cukup pintar tetapi kurang cerdas untuk menggunakan semua perangkat teknologi informasi yang ada.⁹⁸

Generasi Z lahir ketika teknologi ini sudah berkembang. Sedangkan generasi sebelumnya masih mengalami peralihan teknologi ke internet.. Generasi ini dicirikan oleh kedekatan dengan teknologi, kemampuan beradaptasi, kecerdasan, dan kapasitas untuk keragaman budaya.⁹⁹ Generasi Z juga saling terhubung secara global di dunia maya. Era kelahiran Generasi Z bertepatan dengan maraknya informasi dan teknologi, membuat tugas dan aktivitas menjadi lebih sederhana untuk dieksekusi dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z lahir di dunia di mana informasi, khususnya internet tersedia dengan mudah, telah menganut budaya global yang membentuk nilai, keyakinan, dan aspirasi mereka.¹⁰⁰

Ada kemiripan antara Generasi Z dengan generasi sebelumnya, Generasi X dan Generasi Y, namun mereka lebih terbiasa melakukan semua hal sekaligus (*multi tasking*), seperti berinteraksi di media sosial, mendengarkan musik dengan *headphone*, *browsing*. Sehingga hampir semua aktivitasnya akan selalu terkoneksi dengan internet. Hal ini tidak mengherankan karena sejak usia muda kelompok ini sudah mulai atau bahkan mengenal teknologi komunikasi internet yang semakin canggih bahkan mempengaruhi pembentukan karakter dan kepribadian generasi tersebut, kelompok usia tersebut biasa disebut sebagai Generasi I, Generasi Net, atau Generasi Internet. Salah satu ciri Generasi Z adalah literasi digital sejak dini dan selalu terpapar teknologi. Konon teknologi yang bisa mengakses ribuan informasi hanya dengan satu jari ini membuat Generasi Z terbiasa dengan hal-hal yang serba instan dan tidak tahu prosesnya. Selain itu, Generasi Z adalah pemikir yang lebih

⁹⁸ Miswan, “Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah.”

⁹⁹ Elfritri Kurnia Erza, “Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media,” *Shaut Al-Maktabah : Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi* 12, no. 1 (2020): 72–84, <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>.

¹⁰⁰ Wanda Diah Puspitasari, “Tinjauan Bisnis Islam Pada Perilaku Gen Z Dalam Penggunaan Payment Gateway (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna OVO Dan GoPay Pada Universitas Di Surabaya),” *STIE Perbanas* (Surabaya, 2021).

kritis karena mereka mendapatkan berbagai jenis informasi dengan sangat mudah pada waktunya.¹⁰¹

Generasi Z juga merupakan generasi paling imajinatif yang gaya hidupnya tidak dapat dipisahkan dari internet. Terdapat empat karakter yang dimiliki Generasi Z. generasi ini pada dasarnya konservatif, lebih bertanggung jawab, lebih inovatif, dan terbiasa dengan sumber informasi dan teknologi tinggi.¹⁰²

a. Konservatif

Generasi Z memiliki kemampuan untuk mempertahankan tradisi yang baik saat ini karena sudah terbiasa untuk mengetahui teknologi awal dari generasi sebelumnya, jadi terbiasa dengan perubahan.¹⁰³

b. Lebih bertanggung jawab

Karena mereka terbiasa dengan perubahan teknologi, Generasi Z tahu perbedaan antara baik dan buruk. Tapi hal tersebut tidak sepenuhnya benar, semuanya tetap ada mengkaji kondisi sosial dan psikologis masing-masing individu.¹⁰⁴

c. Inovatif

Ketika mengembangkan suatu situs, yang sangat mendukung adalah sumbernya informasi yang lengkap dan mudah diakses. Pada Generasi Z memungkinkan memiliki pemikiran inovatif yang mendalam mengembangkan segalanya karena mereka kaya informasi.¹⁰⁵

d. Terbiasa dengan sumber teknologi tinggi

Sejak dini, generasi ini sudah mulai mengenal dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi yang tinggi. Alhasil, Generasi Z sangat melekat dengan mengembangkan teknologi dan membiasakan diri dengan perubahan teknologi yang cepat. Ini adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kepribadian diatas.¹⁰⁶

¹⁰¹ Burhan and Asmiraty, *Kampus Islam Di Era Gnerasi Z* (Pasaman Barat: CV. Aska Pustaka, 2022). 37

¹⁰² M. Nawa Syarif Fajar Sakti, *Santriducation 4.0* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2020). 42

¹⁰³ Sakti. 42

¹⁰⁴ Sakti. 42

¹⁰⁵ Sakti. 43

¹⁰⁶ Sakti. 43

9. Pandangan Islam Mengenai E-Wallet

Transaksi jual beli komoditas antara pemegang *e-wallet* dengan *merchant* adalah transaksi jual beli tunai. Hukum jual beli barang dengan uang elektronik sama dengan jual beli barang dengan uang tunai (*cash*), karena pada dasarnya terdapat kesamaan fungsi sebagai alat pembayaran antara uang elektronik dengan uang tunai (*cash*). Jika pedagang menjadi agen penerbit untuk kartu untuk isi ulang, penarikan tunai, transfer, dll maka setiap transaksi antara pedagang dan pemegang kartu pada dasarnya adalah transaksi antara pemegang kartu dan bank penerbit.¹⁰⁷

Sesuai Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik yang juga dikenal sebagai e-money berfungsi sebagai metode pembayaran. Uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut¹⁰⁸:

- a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
- b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi
- c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan
- d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik.

Dalam transaksi pembayaran menggunakan mata uang elektronik, untuk memenuhi ketentuan mata uang elektronik syariah, media mata uang elektronik harus menerapkan prinsip hukum Islam, dan transaksi pembayaran mata uang elektronik juga harus menerapkan prinsip hukum Islam.¹⁰⁹ Transaksi pembayaran merupakan fungsi utama media uang elektronik untuk memenuhi kebutuhan pemegangnya untuk memperoleh keuntungan dari media uang elektronik yang dimilikinya harus

¹⁰⁷ M Rizky Wady and Rachmat Rizky Kurniawan, "Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2018): 90–106.

¹⁰⁸ Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia, "Dewan Syariah Nasional.Majelis Ulama Indonesia NO: 116IDSN-MUUIW2017," no. 19 (2017), <https://dsnmuui.or.id/kategori/fatwa/page/4/>. 7

¹⁰⁹ Wady and Kurniawan, "Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam."

memenuhi syarat dan ketentuan dalam transaksi konstruktual dan transaksi pembayaran.¹¹⁰

Pengaturan dan pembatasan pengoperasian dan penggunaan uang elektronik harus terhindar dari transaksi *ribawi*, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *risywah* dan *israf* serta transaksi barang haram atau maksiat harus dihindari.¹¹¹

a. Tidak menimbulkan *Riba*

Riba dalam artian adalah akad tukar menukar barang tertentu yang tidak diketahui padanannya menurut besar kecilnya *syara'* yang terjadi pada saat akad berlangsung, atau karena keterlambatan penyerahan barang, apakah dua barang dipertukarkan atau satu barang di antara mereka.¹¹² Sebagaimana firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah 2:275.¹¹³

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ
مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ
إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi

¹¹⁰ Sukrianti and Hadi Deng Mapuna, “Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Jual Beli Pada Online Marketplace Shopee,” *El-Iqtishady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2022): 77–87.

¹¹¹ Indonesia, “Dewan Syariah Nasional.Majelis Ulama Indonesia NO: 116IDSN-MUUIW2017.” 11

¹¹² Hafidz Muftisany, *Hukum Riba* (Karanganyar: Intera, 2021). 28

¹¹³ Indonesia, “Dewan Syariah Nasional.Majelis Ulama Indonesia NO: 116IDSN-MUUIW2017.” 2

(mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”(Q.S Al-Baqarah:275)

b. Tidak mengandung *Gharar*

Gharar adalah ketidakpastian akad yang meliputi kualitas maupun kuantitas dari subyek kontrak atau sesuatu yang dalam perolehan salah satu penggantinya diragukan. Jika akad yang digunakan tidak sesuai dengan hukum syariah, maka transaksi tersebut cacat atau batal.¹¹⁴ Hadist yang menjelaskan tentang larangan jual beli gharar adalah HR. Muslim III/1153.¹¹⁵

عن أبي هريرة رضي الله عنه: نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم عن بيع الغرر

Artinya : Dari Abu Hurairah ra, ia berkata, “Rasul SAW telah mencegah (kita) dari (melakukan) jual beli secara gharar.” (HR. Muslim III/1153)

c. Tidak mengandung *Maysir*

Maysir adalah transaksi yang melibatkan perjudian, untung-untungan atau spekulatif yang tinggi. Penerapan *e-wallet* harus didasarkan pada kebutuhan pembayaran retail yang membutuhkan transaksi yang lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan yang melibatkan *maysir*.¹¹⁶ Sebagaimana tertuang pada Firman Allah Q.S. Al-Maidah 5:90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْحَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah

¹¹⁴ Khoiril Anwar, *Asuransi Syariah Halal Dan Maslahat* (Solo: Tiga Serangkai, 2007). 37

¹¹⁵ Nuhbatul Basyariah, “Larangan Jual Beli Gharar: Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital,” *Mukaddimah : Jurnal Studi Islam* 7, no. 1 (2022).

¹¹⁶ Wady and Kurniawan, “Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam.”

perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapatkan keberuntungan.” (Q.S. Al-Maidah:90)

d. Tidak mengandung *Tadlis*

Tadlis adalah transaksi jual beli barang yang melibatkan sesuatu yang tidak diketahui oleh salah satu pihak (*unknown to one party*). Kedua belah pihak harus memiliki informasi barang dan harga yang sama (*complete information*) agar tidak ada pihak yang merasa tertipu/dicurangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui.¹¹⁷

e. Tidak menimbulkan *Risywah*

Risywah adalah ganjaran atas perbuatan seseorang untuk menutupi kebenaran dan menyebarkan kebohongan, dan juga sebagai kompensasi karena berusaha menyampaikan hak orang lain kepada mereka yang mampu.¹¹⁸ Sebagaimana firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah 2:188.¹¹⁹

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا
مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.” Q.S. Al-Baqarah:188

f. Tidak mendorong perilaku *Israf*

E-wallet pada dasarnya digunakan sebagai alat retail atau *micropayment*, untuk menghindari *israf* (pengeluaran yang berlebihan) dalam konsumsi, ada batasan jumlah nilai uang elektronik dan ada batasan maksimal nilai total

¹¹⁷ Amri Amir, *Ekonomi Dan Keuangan Islam* (Jambi: Wida Publishing, 2021). 116

¹¹⁸ Abdu Fida' Abdur Rafi', *Terapi Penyakit Korupsi : Dengan Takziyatun Nafs* (Jakarta, 2004). 4

¹¹⁹ Basyariah, “Larangan Jual Beli Gharar : Kajian Hadist Ekonomi Tematis Bisnis Di Era Digital.”

transaksi *e-wallet* untuk jangka waktu tertentu.¹²⁰
 Berlandaskan firman Allah SWT Q.S Al-Furqan 25:67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya ; “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihkan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Q.S Al-Furqan:67)

g. Tidak digunakan untuk transaksi objek haram

E-wallet sebagai alat pembayaran yang menggunakan prinsip hukum syariah dan tidak digunakan untuk membayar transaksi barang yang mengandung unsur haram dan maksiat, yaitu barang yang penggunaan atau pemanfaatannya dilarang menurut hukum Islam.¹²¹

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya sebagai titik referensi untuk penulis. Penelitian dari studi sebelumnya memainkan berbagai peran penting, termasuk memberikan dukungan penelitian, berfungsi sebagai tolak ukur yang objektif, dan menguatkan temuan penelitian yang telah diselidiki menggunakan pendekatan serupa atau alternatif di tempat lain. Studi penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian untuk menyelidiki bagaimana persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan fitur layanan mempengaruhi minat konsumen terhadap *Financial Technology (Fintech)* ShopeePay. Beberapa penelitian ini tercantum sebagai berikut:

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama Peneliti	Hasil	Perbedaan
1.	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan	Trisna Aditya, Luh Putu Mahyuni	Prosedur Bootstrapping mengungkapkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan	Penambahan variabel independen, yaitu literasi keuangan, manfaat, keamanan

¹²⁰ Wady and Kurniawan, “Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam.”

¹²¹ Wady and Kurniawan.

	dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Fintech (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 24, No. 2 Tahun 2022)		memegang nilai tertinggi di antara semua variabel yang diuji dalam penelitian ini. Selain itu, pengaruhnya lbih dominan dibandingkan dengan variabel lainnya.	dan pengaruh sosial
2.	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara <i>Online</i> (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol. 13, No. 1 Tahun 2018)	Vera Desy Nurmalia, Lilis Endang Wijayanti	Hasil penelitian ini adalah persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat beli secara online. Karena responden penelitian ini adalah mahasiswa dengan tingkat usia yang sama, kemahiran teknologi tingkatnya setara, sehingga masalah aksesibilitas teknologi tidak perlu diperhitungkan saat melakukan transaksi.	Perbedaan variabel dependen, yaitu minat beli secara <i>online</i> . Sedangkan variabel dependen penelitian yang akan dilakukan adalah minat bertransaksi
3.	Persepsi Kemudahan Penggunaan,	Oktafalia Marisa	Hasil analisis menunjukkan bahwa minat	Penelitian dilakukan dengan

	Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology</i> (Jurnal Administrasi Kantor Vol. 8, No. 2 Tahun 2020)		konsumen untuk bertransaksi di pasar tradisional Tomang Barat di Jakarta Barat sangat dipengaruhi oleh persepsi risiko, kemudahan, dan efektivitas mereka saat menggunakan platform OVO dan Gopay	berfokus pada dua platform <i>fintech</i> , OVO dan Gopay sebagai subjek penelitiannya
4.	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> pada Aplikasi Dana di Surabaya (Jurnal Pendidikan Tata Niaga Vol. 8, No. 3 Tahun 2020)	Nurya Dina Abrilia, Tri Sudarwanto	Menurut penelitian ini, factor persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan pengguna <i>e-wallet</i> melalui aplikasi DANA di Surabaya	Penelitian sebelumnya dilakukan kepada pengguna aplikasi DANA di Surabaya dari semua kalangan umur, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan akan lebih berfokus pada Generasi Z pengguna ShopeePay yang ada di Kudus
5.	Pengaruh Persepsi	Wahyu Prastiwi Umaningsih,	Temuan dari penelitian ini	Penelitian yang akan

	Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> (Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Vol. 5, No. 3 Tahun 2020)	Dewi Kusuma Wardani	mengungkapkan bahwa penggunaan fitur layanan tidak mempengaruhi keinginan untuk menggunakan <i>e-money</i> . Hasil ini bertentangan dengan hipotesis yang disajikan, menunjukkan bahwa fitur layanan akan secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>e-money</i> .	dilakukan hanya berfokus pada Fintech ShopeePay bukan pada <i>e-money</i> secara umum. Subjek penelitian sebelumnya adalah masyarakat umum, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik kepada Generasi Z
--	---	---------------------	---	--

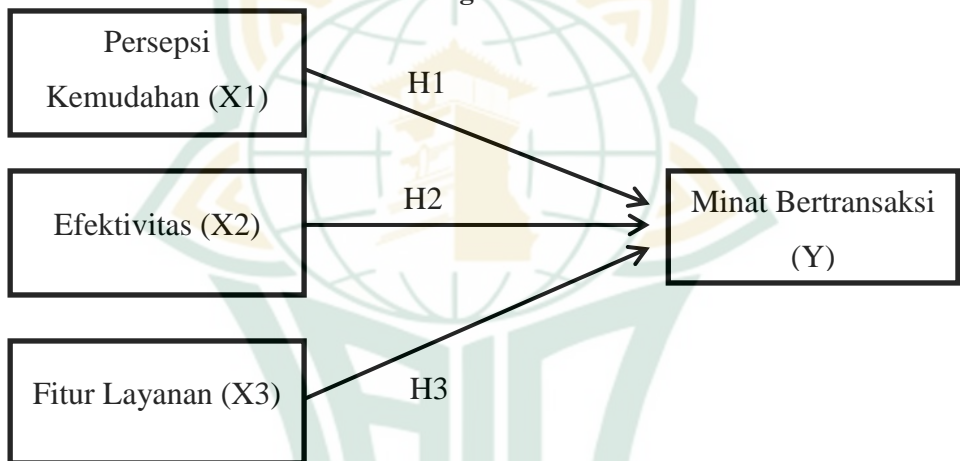
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah sebuah bagan atau alur kerja untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Kerangka berfikir membantu untuk memahami alur pemikiran dengan cepat, mudah dan jelas.

Perkembangan teknologi saat ini membawa banyak perubahan, salah satunya dalam bidang ekonomi yang mengarah pada inovasi keuangan yaitu *financial technology*. *Financial technology* menjadi layanan keuangan yang didukung teknologi informasi untuk memudahkan transaksi keuangan digital. Dalam penggunaan *financial technology*, sebagian besar penggunaannya tentu akan melakukan transaksi keuangan dengan memperhatikan dari segala aspek. Kemudahan penggunaan *financial technology*, efektivitas dari hasil yang diperoleh, maupun fitur layanan yang diberikan menjadi nilai tambah bagi produk *financial technology* dan memiliki daya tarik tersendiri di mata pengguna sehingga dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan *financial technology*.

Penelitian ini menunjukkan empat variabel sebagai faktor signifikan, yang mencakup tiga variabel independen : persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan fitur layanan. Dan minat bertransaksi sebagai variabel dependen. Melalui analisis penelitian ini, tujuannya adalah untuk menggambarkan dampak skematis dari variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang arah dan tujuan penelitian, penting untuk memperkenalkan konsep pemikiran penelitian. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk menguraikan uraian masalah yang telah diberikan sebelumnya, dan kerangka teori pemikiran ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah tanggapan tentatif yang membutuhkan verifikasi, atau deduksi teoretis yang berasal dari penelitian literatur yang relevan. Hipotesis atau asumsi pada dasarnya adalah ekspresi yang membutuhkan pengujian empiris untuk memverifikasi kekuatannya. Ini juga dapat dilihat sebagai tanggapan awal terhadap penyelidikan yang sedang dilakukan.¹²²

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹²² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2011). 67

1. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi

Konsep kemudahan penggunaan yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan pribadi individu itu bahwa memanfaatkan teknologi adalah tugas yang sederhana. Konsep persepsi kemudahan ini adalah percaya pada proses pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan sistem informasi sangat penting dalam menentukan penggunaannya. Seorang individu yang menganggap sistem sebagai *user-friendly* lebih mungkin untuk menggunakannya, sementara orang yang melihatnya secara kompleks atau menantang akan terhalang dari manfaatnya.¹²³

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trisna Aditya dan Luh Putu Mahyuni “*Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Fintech*” menurut hasil pengujian pada penelitian ini, variabel dengan pengaruh paling kuat dan nilai tertinggi adalah persepsi kemudahan penggunaan, melebihi semua variabel lainnya.

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay.

2. Pengaruh efektivitas terhadap minat bertransaksi

Efektivitas merupakan ukuran keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebuah organisasi beroperasi secara efektif ketika mencapai tujuannya. Hasil yang diinginkan tercapai ketika teknologi selaras dengan tujuan pengguna dan menghasilkan efisiensi yang diinginkan. Utilitas yang dirasakan berkaitan dengan keyakinan individu pada kemampuan teknologi untuk meningkatkan kinerja pekerjaan mereka.¹²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oktafalia Marisa “*Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology*” menunjukkan pengaruh yang signifikan dari efektivitas penggunaan platform OVO dan Gopay terhadap minat bertransaksi.

¹²³ Jogiaynto H.m, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008). 115

¹²⁴ Susanto, Wathan, and Fadhilah, “Pengaruh Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Pada Fintech.”

H2 : Efektivitas berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay.

3. Pengaruh fitur layanan terhadap minat bertransaksi

Fitur layanan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan untuk menggunakan suatu produk. Fitur layanan menjadi sarana persaingan membedakan produk perusahaan dengan produk sejenis. Pengukuran fitur layanan adalah kemudahan akses informasi, berbagai layanan transaksi, fungsi dan inovasi produk.¹²⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto “*Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi DANA di Surabaya*” menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA di Surabaya.

H3 : Fitur layanan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay.

¹²⁵ Alistriwahyuni, “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret.”