

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

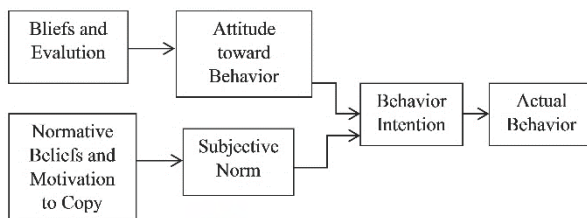
Theory of Reasoned Action berpendapat bahwasanya perilaku tindakan ditetapkan oleh keinginan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu kegiatan, atau sebaliknya. Perasaan ingin memiliki sesuatu di pengaruhi oleh dua variable bebas, yaitu sikap dan norma subyektif. Secara teoritis tindakan rasional perilaku di pengaruhi oleh niat, sedannngan niat di pengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap merujuk pada persepsi seseorang tentang menjadi menyenangkan atau tidak menyenangkan kepada keperibadian spesifik. Standar subyektif mengarah pada penilaian subjektif seseorang terhadap orang lain dan pereferensi mereka untuk dukungan berperilaku.¹

TRA berpendapat bahwa prediktor terkuat atau terdekat dari perilaku kehendak adalah niat seseorang untuk bertindak. Niat perilaku dipandang sebagai hasil dari pengaruh individu dan pengaruh normatif. Pengaruh niat individu ialah sikap individu terhadap kinerja perilaku sukarela. Fishbein dan Ajzen menyebut pengaruh normatif terhadap niat sebagai norma subyektif seseorang. Dalam bentuknya yang paling sederhana. Tujuan TRA adalah untuk menjelaskan perilaku kehendak. Cakupan penjelasannya mengecualikan berbagai perilaku, seperti yang spontan, impulsif, kebiasaan, hasil dari kemauan, atau hanya ditulis atau tidak dipikirkan.²

¹ Ratna Candra Sari, *Akuntansi Keperilakuan - Teori Dan Implikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2018), Hal. 293.

² James Price Dillard and Michael Pfau, *The Persuasion Handbook : Developments in Theory and Practice* (Thousand Oaks: SAGE Publication, 2002), Hal. 260.

Gambar 2.1 Model Theory of Reasoned Action oleh Fishben dan Ajzen



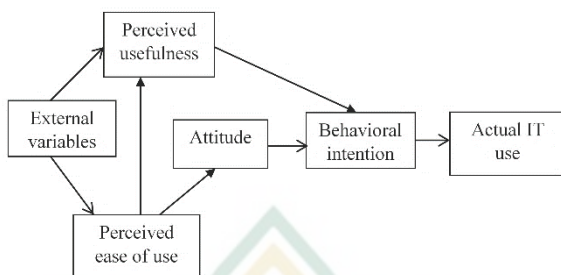
Sumber: Fishbein dan Ajzen dikutip dari Sari (2018)

2. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yakni teori yang menerangkan model penerimaan teknologi yang dapat digunakan untuk menentukan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi. Technology Acceptance Model awal mula dimajukan oleh Davis pada tahun 1989 dan merupakan penyesuaian dari Theory of Reasoned Action (TRA).³ Berdasarkan Davis, terdapat dua factor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Yaitu persepsi penggunaan teknologi dan persepsi kepraktisan penggunaan teknologi. Dua factor tersebut mempengaruhi intensi untuk memakai teknologi. Tujuan dari TAM yakni untuk menguraikan determinan penerimaan teknologi berlandaskan informasi secara umum dan untuk mendefinisikan perilaku pengguna akhir teknologi informasi dengan keragaman atau populasi pengguna yang luas. Sebaiknya sebuah model ialah prediksi dengan deskripsi maka peneliti dan praktisi bisa melihat mengapa system tertentu mungkin tidak dapat di terima, oleh karena itu upaya perbaikan perlu diidentifikasi untuk mengatasi masalah tersebut.

³ Addin Aditya, Yekti Asmoro Kanthi, and Siti Aminah, *Metodologi Penelitian Ilmiah Dalam Disiplin Sistem Informasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2022), Hal.108.

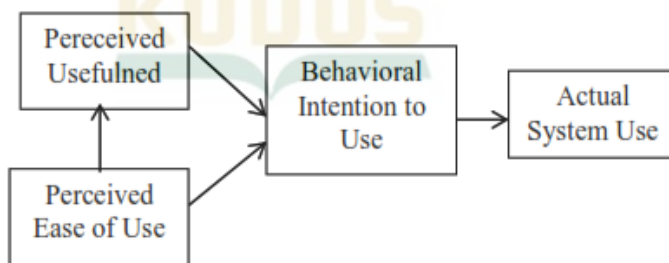
Gambar 2.2
Technology Acceptance Model oleh Davis (1989)



Sumber: Davis (1989) dikutip dari Aditya, Kanthi dan Aminah (2022)

Seiring waktu, model TAM telah mengalami banyak perubahan. Pada tahun 1996, Vankatesh dan Davis memajukan model penerimaan teknologi. Model ini membuang pengaruh persepsi terhadap sikap pengguna dan mengubahnya dengan variable niat menggunakan. Vankatesh dan Davis berpendapat bahwa keuntungan yang dirasakan dan kemudahan pemanfaatan teknologi berdampak secara langsung pada apa yang diinginkan pengguna. Keinginan ini diperlihatkan melalui penggunaan teknologi. Persepsi itu sendiri di pengaruh oleh variable eksternal.⁴

Gambar 2.3
Modifikasi TAM oleh Vankatesh dan Davis



Sumber: Vankatesh dan Davis

⁴ Rini Sulistyowati, Loria Sara Paais, and Rifana Rina, "Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital", ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi 4, no. 1 (2020): 22, <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323.g307>.

dikutip dari Sulistyowati dan Rina (2020)

3. Dompot Digital

a. Defisisi Dompot Digital

Definisi dompet digital dari Bank Indonesia yakni layanan elektronik yang berfungsi sebagai alat penyimpanan data pembayaran. Diantaranya alat transaksi memakai kartu maupun uang digital yang dapat menyimpan uang untuk melakukan transaksi secara elektronik.⁵

Menurut Nasution dompet digital (e-wallet) yakni aplikasi digital yang dimanfaatkan untuk pembayaran dengan cara online lewat smartphone, cara penggunaannya hampir sama seperti kartu kredit atau debit.⁶

Sedangkan menurut Akbar dompet digital merupakan instrumen elektronik, layanan elektronik, atau perangkat lunak dalam bentuk aplikasi yang berfungsi untuk melakukan transaksi online dengan pengguna lain guna membeli barang atau jasa. Saldo atau uang di dompet elektronik merupakan uang yang sebelumnya disimpan di dompet digital. Dalam kasus lain, e-wallet juga dapat diisi ulang dengan menautkan rekening bank ke akun Digital Wallet.⁷

Dari beberapa definisi di atas dompet digital merupakan layanan pembayaran yang beroperasi berdasarkan peraturan keuangan dan diproses menggunakan perangkat seluler. Dompet digital dianggap sebagai jenis perdagangan seluler terbaru yang mengizinkan konsumen melaksanakan transaksi, berbelanja online, dan memesan berbagai fasilitas yang ada. E-wallet bekerja secara berbeda dari uang elektronik. E-wallet adalah sebuah aplikasi yang mempunyai kegunaan layaknya dompet pada umumnya yang bisa digunakan untuk menyimpan uang, sedangkan uang

⁵ Femmy Effendy, "Pengaruh Perceived Of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial", *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi* 15, no. 2 (July 30, 2020): 1–11, <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.67>.

⁶ Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramdani, *Ekonomi Digital* (Mataram: FEBI Universitas Negeri Mataram, 2019), Hal. 51.

⁷ Mohammad Aldrin Akbar and Siti Nur Alam, *E-Comerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), Hal. 62.

elektronik adalah bentuk uang itu sendiri, yakni uang yang telah didigitalkan.

Keberadaan dompet digital atau dompet elektronik merupakan bagian penting dari pertumbuhan bisnis digital di Indonesia. Dompet digital ini digunakan untuk bertransaksi di berbagai platform e-commerce dan layanan digital lainnya di Indonesia.⁸

b. Lima Dompet Digital Yg Populer di Indonesia

1. Aplikasi Dompet Digital Gopay

Go-Pay yakni salah satu layanan dompet digital yang terdaftar di dalam aplikasi Gojek, Gopay dirancang guna memudahkan dalam proses pembayaran di setiap layanan aplikasi Gojek itu sendiri.⁹ Pada saat ini Gojek menjadi platform yang paling populer dan terbesar di Indonesia dibidang layanan konsumen seperti transportasi, pengiriman makanan, pengiriman barang secara ekspres serta penyedia e-wallet terkemuka dengan 900.000 mitra pengendara, lebih dari 125.000 pedagang yang sebagian besar ialah UMKM, yang telah memproses lebih dari 100 juta pembayaran lewat platform ini setiap bulan.¹⁰

2. Aplikasi Dompet Digital Dana

DANA adalah startup teknologi finansial Indonesia yang menyajikan infrastruktur untuk masyarakat Indonesia guna pembayaran secara elektronik yakni pembayaran tanpa uang cash dan tanpa kartu baik secara online ataupun offline yang bisa melakukan pembayaran dimanapun dan kapanpun dengan cepat, aman, serta nyaman. DANA mempunyai konsep platform terbuka, yang artinya aplikasi DANA bisa diakses dan dipakai di macam-macam platform berbeda baik online ataupun offline, tetapi tetap integral. Konsep platform terbuka ini tidak hanya dapat menghubungkan DANA ke beragam

⁸ Wahyuddin et al., *Financial Technology : Sistem Keuangan Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), Hal. 31.

⁹ Indra, "E-Wallet! Aplikasi Dompet Digital Yang Memudahkan Segala Jenis Pembayaran Apapun!", *IDMETAFORA*, 2022, <https://idmetafora.com/id/blog/read/955/E-wallet-Aplikasi-Dompet-Digital-Yang-Memudahkan-Segala-Jenis-Pembayaran-Apapun.html>, diakses pada 6 Feb 2023.

¹⁰ Gojek, "Tiga Startup Fintech Bergabung Dengan Go-Jek, Memperkuat Go-Pay", *Gojek.Com*, 2017, <https://www.gojek.com/blog/gojek/tiga-startup-fintech-bergabung-dengan-go-jek-memperkuat-go-pay/>, diakses pada 6 Feb 2023.

bentuk alat pembayaran lainnya, tetapi juga dapat digunakan oleh beragam sector antara lain edukasi, fasilitas public, fasilitas social, dan pedagang kaki lima. DANA juga bisa dipakai di berbagai platform dan aplikasi seperti bukalapak, TikTok, TIX ID dan BBM serta akan hadir di berbagai merchant lainnya.¹¹

3. Aplikasi Dompot Digital OVO

OVO merupakan aplikasi cerdas yang menyediakan pemakaiannya melalui layanan pembayaran dan transaksi secara digital. Saat membayar melalui OVO, pengguna bisa mendapatkan koin dalam setiap transaksi pembayaran. Secara umum, Ovo Cash dapat dipakai untuk bermacam-macam jenis transaksi yang sudah bermitra dengan OVO agar menjadi lebih cepat. Poin OVO sendiri bisa ditukarkan dengan bermacam reward menarik yang dapat ditukarkan dengan pembayaran di merchant terafiliasi OVO. Ada juga fitur OVO seperti transaksi cashless di beberapa toko yang terhubung dengan OVO, sekitar 60.000 toko dari Sabang-Merauke, dan uang digital untuk menghindari uang palsu, penawaran dan promosi, transfer gratis ke semua bank dan gratis transfer ke sesama pengguna (OVO Premier), Top Up, membayar tagihan (listrik, telepon, internet, asuransi) dan mengelola serta memantau pengeluaran keuangan selama transaksi berlangsung.¹²

4. Aplikasi Dompot Digital Shopee Pay

Shopeepay adalah fasilitas e-money terintegrasi yang memberikan akses mudah ke layanan pembayaran digital. Diluncurkan pada tahun 2018, Shopeepay menawarkan pengalaman berbelanja sederhana dengan memungkinkan pengguna melakukan pembayaran online atau offline. Tidak hanya bisa digunakan di Shopee, Shopeepay juga dapat digunakan untuk pembayaran di

¹¹ Eddy Madiono Sutanto and Yessica Yessica, "Analisis Pemilihan Aplikasi Pembayaran DANA" *Journal of Business and Banking* 10, no. 1 (October 30, 2020): 55, <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>.

¹² Herman, "Baru Setahun, Volume Transaksi OVO Lampaui Angka 1 Miliar" *Berita Satu*, 2018, <https://www.beritasatu.com/digital/528879-baru-setahun-volume-transaksi-ovo-lampaui-angka-1-miliar.htm>, diakses pada 25 Des 2022.

merchant offline ShopeePay, ShopeePay menawarkan pilihan pembayaran yang mudah, aman dan memuaskan.¹³

5. Aplikasi Dompot Digital Link Aja

LinkAja merupakan *e-wallet* nasional berbentuk aplikasi yang merupakan produk unggulan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya). LinkAja merupakan keuangan digital yang sudah terdaftar di Bank Indonesia. LinkAja dapat melakukan berbagai transaksi diantaranya, pembelian pulsa, voucher game, token listrik, paket internet pembelian BBM di Pertamina, dan pengiriman uang kesesama pengguna LinkAja dan rekening bank.¹⁴

4. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh tujuan bisnis, dilakukan dengan memperhitungkan konsumen atau kebutuhan konsumen dan memfokuskan aliran barang dan jasa yang memuaskan konsumen atau kebutuhan pelanggan produsen.¹⁵

Menurut Kotler dalam Wangarry, pemasaran adalah salah satu bagian terutama untuk menunjukkan perseroan, khususnya perseroan yang beranjak di aspek barang dan jasa. Kegiatan pemasaran kerap didefinisikan sebagai aktivitas penawaran serta penjualan produk, tetapi jika ditelaah lebih dalam ternyata pemasaran tidak hanya berarti mempromosikan dan menjajakan produk, tetapi kegiatan mengkaji dan menilai keperluan serta kemauan konsumen. Pemasaran mempersiapkan pelanggan untuk membeli sehingga produk hanya perlu disediakan.¹⁶

William J. Stanton dalam Romli berpendapat bahwa pemasaran merupakan segala aspek internal yang berkaitan dengan aktivitas bisnis dengan tujuan untuk merencanakan, menetapkan, mempromosikan serta mendistribusikan harga

¹³ Wulan, "Gampang! Cara Pakai ShopeePay Untuk Belanja, Lebih Dan Banyak Untungnya," Cerdasbelanja.Id, 2021, <https://cerdasbelanja.grid.id/read/522955909/gampang-cara-pakai-shopeepay-untuk-belanja-lebih-praktis-dan-banyak-untungnya>, diakses pada 25 Des 2022.

¹⁴ Nur Jamal Shaid, "Simak Cara Daftar LinkAja Dengan Mudah Dan Cepat", Kompas.Com, 2021, <https://amp.kompas.com/money/read/2021/12/26/111719826/simak-cara-daftar-linkaja-dengan-mudah-dan-cepat>, diakses pada 25 Des 2022.

¹⁵ Joseph P Cannon, William D. Perreault, and Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, 16th ed. (Jakarta: Salemba Empat, 2008), Hal.8.

¹⁶ C L Wangarry, A Tumbel, and M M Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana," Jurnal EMBA 6, no. 4 (2018): 2059.

dan jasa yang memenuhi keperluan yang ada dan sesuai dengan konsumen saat ini serta konsumen potensial.¹⁷ Sedangkan menurut Indriyo Gito Sudarmo, pemasaran adalah kegiatan yang ditujukan untuk memastikan bahwa produk yang dicari diterima dan disukai oleh pasar.¹⁸

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran sebenarnya meliputi kegiatan yang didahului dengan perencanaan produk, penetapan harga, penentuan metode promosi, serta saluran distribusi yang digunakan untuk membawa produk tersebut ke pasar Tujuan pemasaran adalah mengenali kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan sangat baik sehingga produk terkait hampir terjual dengan sendirinya.

5. Persepsi (*Perceived*)

a. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah kesadaran dan pengetahuan yang terbentuk melalui pengindraan diri dan pengalaman diri.¹⁹

Menurut Walgito dalam Prihatin persepsi merupakan proses pengindraan, yakni proses diterimanya suatu stimulus oleh seseorang lewat indranya atau disebut juga dengan proses sensoris.²⁰

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi yakni respons perolehan langsung terhadap suatu wawasan, atau proses dimana individu mempresepsikan hal-hal yang berbeda melalui panca indranya.²¹

Philip Kottler mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dimanfaatkan seseorang untuk memutuskan, mengatur dan menginterpretasikan isyarat informasi untuk

¹⁷ Mochamad Edwar Romli, “Kreativitas dan Inovasi Dalam Pemasaran Untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Kinerja Merek”, *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 16, no. 3 (December 13, 2019): 218, <https://doi.org/10.31851/jmwe.v16i3.3422>.

¹⁸ Indriyo Gitosudarmono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 2012), Hal 14.

¹⁹ R. Winaryo, *Self Empowerment: Presepsi, Paradigma, Dan Motifasi Salesmen* (Jakarta: PT Grasindo, 2004), Hal.10.

²⁰ Khristina Sri Prihatin, “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Saham Di Pasar Modal,” *Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 1 (2022): 21, <https://doi.org/10.47080/progress.v5i1.1438>.

²¹ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2001), Hal. 304.

membuat sketsa yang bermakna.²² Stimulus di pandang sebagai peristiwa yang ada di lingkungan eksternal individu dan dirasakan melalui penggunaan peragkat sel saraf, yang kemudian memproses pemrosesan sensasi. Saat serangkaian sensasi memasuki struktur terdalam system syaraf, jadi sensasi inilah yang dinamakan persepsi.²³

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi ialah suatu proses yang diawali oleh pemahaman, yakni proses mempersepsi rangsangan lewat panca indera atau dapat disebut proses pengenalan. Tetapi proses tersebut tidak hanya berhenti, tetapi system terus berjalan dan proses berikutnya disebut proses persepsi. Prosesnya meliputi proses pengenalan setelah menerima informasi, informasi tersebut di proses dan didefinisikan menjadi persepsi yang sempurna. Persepsi ini dengan demikian disebabkan oleh pengindraan dari dalam individu dan dari lingkungan, yang di proses dalam system syaraf dan otak.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Gifford dalam Ariyanti menyatakan bahwa persepsi manusia terdorong dari berbagai hal yakni:

1. Efek Personal

Pada situasi ini, dipastikan bahwa kepribadian seseorang terkait dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Banyak faktor yang akan terlibat, termasuk keterampilan perceptual dan pengetahuan atau pemahaman keadaan lingkungan. Kekuatan persepsi setiap seseorang akan berbeda dan akan mencakup banyak keadaan yang mempengaruhi konteks persepsi yang dihasilkan terhadap keadaan wilayah lain yang diketahui lebih dahulu dan secara langsung menciptakan proses perbandingan yang menjadi fondasi dari persepsi yang diciptakan.²⁴

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, kelima (Jakarta: Erlangga, 1997), Hal. 164.

²³ Omar Sukmana, *Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan* (Malang: UMM Pres, 2003), Hal. 2.

²⁴ Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), Hal. 174.

2. Efek Budaya

Giffrod mengamati bahwa kondisi budaya yang diartikan terkait dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tempat tinggal akan membentuk cara “melihat dunia” yang berlainan bagi sebagian orang. Selain itu, Gifford menemukan bahwa dalam konteks budaya, persepsi seseorang terhadap lingkungan dapat di pengaruhi oleh factor pendidikan.

3. Efek Fisik

Keadaan alamiah dari suatu tempat dapat mempengaruhi persepsi individu yang mencermati, mengetahui serta berada di lingkungan tersebut. Lingkungan dengan unsur-unsur penyusunnya dan atribut yang mewujudkan karakter atau sifat tertentu, akan mewujudkan jati diri bagi lingkungan itu. Contoh, ruang kelas otomatis dikenali jika ada meja berjajar dan di depannya ada podium atau mimbar dan papan tulis.²⁵

6. Kepercayaan (Trust)

Dalam konteks dompet digital, kepercayaan berarti persepsi umum pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia adalah baik dan dapat dipercaya.²⁶ Dalam jual beli online, kepercayaan adalah hal yang paling penting, karena tidak ada kontak langsung antara konsumen dan penjual atau antara konsumen dan barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, jual beli online kerap disebut sebagai jual beli keyakinan.²⁷

Didefinisikan oleh Davis dalam Rodiah dan Melati, kepercayaan adalah keyakinan pengguna terhadap manfaat yang dicapai, yaitu pengguna akan yakin menggunakan teknologi atau suatu system jika teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja pengguna dalam bekerja. Sederhananya, *trust* yakni keyakinan konsumen terhadap

²⁵ Sukatin, *Pesikologi Manajemen* (Sleman: CV Budi Utama, 2012), Hal. 20.

²⁶Rembulan and Firmansyah, “Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompet Digital.”, 117.

²⁷ Domingos Mondego and Ergun Gide, “THE EFFECT OF TRUST ON MOBILE PAYMENT ADOPTION: A COMPREHENSIVE REVIEW OF LITERATURE,” *International Journal of Arts & Sciences* 11, no. 1 (2018): 375-390.

sistem informasi tentang utilitas yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen.²⁸

Menurut Purba kepercayaan sudah lama dikenal menjadi penyebab dalam ikatan antara pelanggan dan penjual, sebab bisa memberikan harapan agar transaksi berhasil. Selain itu, kepercayaan adalah elemen esensial yang menetapkan hubungan yang paling bertahan lama antara perusahaan dan konsumen mereka. Hal ini didorong oleh Pavlou yang mencatat bahwa kepercayaan selalu menjadi variabel penting dalam menguasai perilaku konsumen dan terbukti sangat penting dalam lingkungan yang tidak pasti.²⁹

Selanjutnya Sumarwan mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen ialah pemahaman pengguna terhadap suatu objek, sifat-sifatnya dan manfaatnya. berlandaskan pengertian ini, pemahaman pengguna sangat erat kaitannya dengan pembahasan sikap, karena pemahaman pengguna merupakan kepercayaan pengguna.³⁰

Dari beberapa pengertian di atas dapat di simpukan kepercayaan yakni keyakinan bahwa perusahaan dapat membangun hubungan terus menerus dengan konsumen, serta keinginan atau kepercayaan mitra pertukaran untuk membangun hubungan jangka panjang guna melakukan pekerjaan yang positif.

Berdasarkan Jimenez dikutip dari Yogananda ada tiga indikator kepercayaan yakni: ³¹

- a. Percaya bahwa perseroan membagikan penjelasan produk yang sebenarnya tentang produk kepada pelanggan.
- b. Percaya bahwa produk perseroan dapat memenuhi keperluan pelanggan.

²⁸ Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang”, December 26, 2020, 68.

²⁹ Meyrilliana Purba, Samsir, and Kasman Arifin, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau”, Jurnal Tepak Manajemen Bisnis 12, no. 1 (2020): 156–57., 157.

³⁰ Ujang Sumarwan et al., *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (Bogor: PT Penerbit ITB Press, 2011), Hal. 192.

³¹ Andean Septa Yogananda and I Made Bayu Dirgantara, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”, Diponegoro Journal Of Management 6, no. 4 (2017): 4., 4.

- c. Percaya bahwa perseroan akan bertanggung jawab apabila pelanggan mengalami problem dengan produk

7. Persepsi Keamanan (Perceived Security)

Menurut Ananda Persepsi keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa pemakaian sistem informasi aman, resiko kehilangan data atau informasi sangat rendah dan resiko pembajakan rendah, dan penting untuk data pribadi konsumen, kerahasiaan aman serta tidak mengetahui pihak ketiga manapun.³²

Menurut Rahardjo, menyebutkan keamanan informasi berarti bagaimana kita mampu menangkal penipuan atau setidaknya mengindra penipuan dalam sistem berbasis informasi di mana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik.³³

Sedangkan menurut G.J Simsons pada Raharjo mengatakan keamanan informasi merupakan “macam mana kita bisa mencegah penipuan atau setidaknya, mencium adanya penipuan pada sebuah sistem yg berdasarkan pada informasi, dimana informasi tersebut tidak mempunyai arti fisik”.³⁴

Dari beberapa pengertian tersebut dapat di simpulkan perceived security yakni persepsi yang dapat menunjukkan tingkat kepercayaan individu mengenai keamanan teknologi tersebut. Perceived security didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa informasi pribadinya tidak bisa dikenali oleh sembarang orang kecuali dirinya sendiri sebab, informasinya telah dicadangkan dan tidak bisa dirusak sama pihak lain. Maka dari itu mereka yakin bahwa mereka menggunakan teknologi yang memiliki jaminan tingkat keamanan. Pengguna juga mempertimbangkan faktor keamanan sebelum memutuskan untuk memakai aplikasi e-wallet apapun. Fungsi dari system keamanan di dompet digital yakni untuk melindungi data pribadi serta mengatasi hal-hal yang beresiko dari tindakan berbahaya dan ilegal.

³² Ananda, *Pesikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 17.

³³ Budi Raharjo, *Keamanan System Informasi Berbasis Internet* (Bandung: PT. Insan Komunikasi/ Infonesia, 2005), Hal. 2.

³⁴ Raharjo, *Keamanan System Informasi Berbasis Internet*, Hal.3.

Berdasarkan sari yang di kutip dari Rahmawati, ada tiga indikator persepsi keamanan antara lain:³⁵

- a. Tidak cemas memberikan informasi
- b. Percaya sesungguhnya informasi tersebut terlindungi
- c. Percaya sesungguhnya transaksi di perangkat elektronik dijamin aman.

8. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan dalam pengambilan ketentuan. Kemudahan mengarahkan seseorang untuk percaya dalam memakai sistem tertentu yang bebas dari kerumitan yang tidak semestinya.³⁶

Jika individu percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah serta gampang di pelajari, jadi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat. Selain itu, persepsi seseorang terhadap manfaat teknologi tersebut akan akan meningkat juga.³⁷

Berdasarkan Davis dalam Prayudi, persepsi kemudahan di artikan sebagai sejauh mana suatu sistem bebas dari pengguna yang mengharapkan tantangan dalam menggunakannya, dan berhubungan dengan perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik dan mental yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu.³⁸

Menurut Venkatesh dan Davis, persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan ialah sejauh mana seseorang yakin bahwa memakai sistem adalah sesuatu yang tidak memerlukan banyak upaya.³⁹

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan yakni kemudahan dapat memudahkan seseorang jika orang tersebut

³⁵Rahmawati And Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng.”, 162.

³⁶ Mawardani and Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee”, 2021, 1456.

³⁷ Leoni Joan and Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”, Jurnal Manajemen 8, no. 2 (2019): 30.

³⁸ I Gede Prayudi et al., *A Studi : Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), Hal. 17.

³⁹ Prayudi et al., *A Studi : Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*, Hal. 18.

percaya bahwa teknologi mudah digunakan dan gampang untuk di pelajari, jadi seseorang akan menggunakan dompet digital dan menerimanya dengan baik jika mudah digunakan dan mudah di pelajari.

Menurut Davis terdapat beberapa indikator kegunaan teknologi informasi, yakni:⁴⁰

- a. Teknologi informasi gampang di pelajari
- b. Teknologi informasi membuat apa yang di inginkan konsumen dengan mudah
- c. Keterampilan konsumen meningkat melalui penggunaan
- d. Teknologi informasi sangat mudah digunakan

9. Persepsi Manfaat (Perceived of Benefit)

Menurut Jogiyanto dalam Husein dkk, *perceived of Benefit* diartikan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa memakai suatu teknologi dapat mengoptimalkan kinerja pekerjaan mereka. Manfaat teknologi terbatas ketika kemampuan untuk mengoperasikan teknologi terbatas. Tentu saja, manfaat yang dirasakan masing-masing individu akan bergantung pada kemampuan mengoperasikan dan menggunakan teknologi tersebut.⁴¹

Menurut Davis dalam Meyrilliana, *perceived of benefit* adalah pendapat subjektif pengguna tentang kemungkinan sistem akan meningkatkan kinerja penggunaannya. Jika seseorang menganggap sistem itu berguna, mereka akan menggunakannya.⁴²

Perceived of benefit yang dirasakan juga mengarah pada sejauh mana pengguna percaya bahwa manfaat (saumpama keamanan atau kemudahan transaksi) melakukan transaksi seluler sejenis dengan bentuk transaksi lainnya.⁴³

Sedangkan Dalcher dan Shine mendeskripsikan persepsi manfaat sebagai keyakinan individu menggunakan teknologi

⁴⁰ Widia Permana, Endang Siti Astuti, and Imam Suryadi, *Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT) Layanan Perpustakaan via Mobile Data* (Malang: UB Pres, 2012), Hal. 54.

⁴¹ Yusri Husen and Puji Isyanto, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”, *Journal for Management Student (JFMS)* 1, no. 1 (2021): 3, <https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>.

⁴² Purba, Samsir, and Arifin, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau.”, 72

⁴³ H.M. Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Erlangga, 2007), Hal.114.

tertentu akan menaikkan kinerjanya.⁴⁴ Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa *perceived of benefit* dipahami sebagai persepsi subyektif nasabah atas keuntungan yang dicapai melalui penggunaan layanan e-wallet.

Dari definisi di atas diketahui bahwa *Perceived of benefit* adalah keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Individu akan memakai teknologi jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut berfungsi dan bermanfaat, sedangkan apabila teknologi tersebut tidak berfungsi dan bermanfaat maka mereka tidak akan menggunakan teknologi tersebut. Sikap positif terhadap penggunaan e-wallet muncul karena kepercayaan pelanggan bahwa e-wallet dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas kinerja bagi pelanggan.

Menurut Davis dalam Jogianto menyatakan bahwa ada empat indikator yang dikenakan untuk menilai manfaat pemakaian dompet digital antara lain:⁴⁵

- a. Menggunakan sistem dapat mempercepat proses
- b. Menggunakan sistem dapat mengoptimalkan efisiensi
- c. Menggunakan sistem dapat menguntungkan bagi seseorang
- d. Menggunakan system dapat meningkatkan produktivitas seseorang.

10. Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Risiko dijelaskan sebagai hasil yang tidak menyenangkan, merugikan dan merugikan dari suatu perbuatan atau tindakan. sedangkan, persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung. Jika digabungkan persepsi risiko melibatkan respons seseorang terhadap hal-hal yang membuat suatu tindakan tidak nyaman, merugikan, dan berbahaya.⁴⁶

Menurut Ritchie & Jiang dalam Sukaatmaja dan Yasa risiko adalah insiden yang terkait dengan hasil yang tidak terduga dan tidak diinginkan Risiko yang dirasakan umumnya

⁴⁴ 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 27, no. 2 (May 10, 2019): 927, <https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>.

⁴⁵ Jogiyanto and Willy Abdilah, *Sistem Tatakelola Teknolgi Informasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011), Hal.331.

⁴⁶ Dewi Indriani Jusuf, *Perilaku Konsumen Di Masa Bisnis Online* (Yogyakarta: Andi, 2018), Hal.48.

dikenal sebagai persepsi konsekuensi negatif dari membeli produk, mengonsumsi layanan, atau melakukan aktivitas.⁴⁷

Menurut Sjöberg et al pada Rodiah dan Melati, persepsi risiko merupakan pengukuran khusus terhadap kemungkinan spesies yang menunjukkan jenis musibah apa yang akan terjadi dan seberapa mengkhawatirkan akibatnya. Perceived risk berkedudukan penting dalam menurunkan minat pelanggan dalam transaksi elektronik sehingga risiko yang dirasakan dapat berdampak negative pada minat pelanggan dalam memakai produk IT. sedangkan berdasarkan Pavlou, persepsi risiko yakni persepsi tentang ketidakjelasan dan dampak yang tidak diharapkan dari pemakaian suatu produk maupun jasa.⁴⁸

Schiffman & Kanuk mendefinisikan risiko yang dirasakan sebagai keadaan tidak pasti yang dialami pelanggan saat mereka tidak dapat memperhitungkan dampak dari ketentuan pembelian mereka.⁴⁹

Persepsi risiko bisa ditingkatkan saat pengguna termotivasi untuk menghindari penggunaan produk/layanan atau meminimalkan risiko melalui pencarian sebelum menggunakan teknologi dalam fase pengambilan ketentuan. Risiko merupakan dampak negatif yang diambil sebagai dampak dari ketidakjelasan dalam memutuskan keputusan untuk memakai suatu produk atau jasa. Jadi, persepsi ini adalah bagaimana seorang pengguna mempersepsikan peluang kerugian yang akan dia ambil dari keputusannya karena ketidakjelasan keputusan tersebut. Risiko yang dialami pelanggan ialah hambatan utama bagi pelanggan untuk mempertimbangkan keyakinan pembelian mereka.⁵⁰

Berdasarkan pemaparan di atas, risiko yang dirasakan secara sederhana yakni keyakinan akan ketidakjelasan dan

⁴⁷ I Putu Gede Sukaatmaja and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Perilaku Wisatawan Domestik Terhadap Pariwisata Bali* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), Hal. 7.

⁴⁸ Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang”, December 26, 2020. 68.

⁴⁹ L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th Edition (New Jersey: Pearson Prentice Hill, 2010), Hal.201-202.

⁵⁰ Anjelina Anjelina, “Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money”, *Journal Of Applied Managerial Accounting* 2, no. 2 (September 30, 2018): 219–31, <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>.

dampak yang tidak diharapkan bagi konsumen saat memakai layanan.

Persepsi risiko dapat diukur menggunakan empat indicator sebagai berikut:⁵¹

- a. Risiko ekonomi
- b. Kerugian personal
- c. Keadaan performa perusahaan
- d. Risiko privasi

11. Minat Penggunaan Dompnet Digital

Minat merupakan perilaku penghasil kemauan yang tidak selalu tetap, sehingga keinginan bisa berubah-ubah dari waktu ke waktu. Keinginan itu datang dari diri sendiri, sebagaimana keinginan akan sesuatu atau memauan untuk menggapai masa yang akan datang.⁵²

Berdasarkan Kotler dan Keller mengutip dari Prasetya dan putra menjelaskan bahwasanya minat adalah suatu ketertarikan yang muncul, lalu ingin mencoba, kemudian tertarik membeli dan mempunyai. Pengetahuan dan sikap seorang yang telah membuktikan suatu produk mungkin mendorong untuk menggungkannya. Perilaku individu yang perasaanya suka akan suatu produk maka dapat memotivasi orang tersebut untuk memakai produk tersebut.⁵³

Berdasarkan Jati pada Joan dan Sitinjak minat penggunaan teknologi informasi ialah derajat keinginginan atau niat individu untuk menggunkan suatu teknologi informasi secara kontinu, dengan pendapat bahwa seseorang tersebut mempunyai akses mengenai informasi tersebut.⁵⁴ Sedangkan berdasarkan Kotler dan keller dalam Dewi, minat konsumen ialah seberapa banyak pelanggan mengonsumsi suatu merek

⁵¹ Yogananda and Dirgantara, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”, 62.

⁵² Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 2007, 29.

⁵³ Hendra Prasetya and Scenda Erka Putra, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya”, *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis* 17, no. 2 (October 30, 2020), Hal. 154, <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>.

⁵⁴ Joan and Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay.”, 31.

dan jasa, atau seberapa banyak peluang pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain.⁵⁵

Berdasarkan definisi diatas bisa di simpulkan bahwa minat perilaku ialah tingkatan yang harus dimiliki seseorang untuk dapat menjalankan perilaku tertentu, dengan adanya kemauan terhadap diri sendiri individu akan mengamati suatu keperluan dalam kegiatan yang akan dilakukan agar tidak memperhatikan proses berikutnya yang akan dilakukan.

Berdasarkan Pavlou, serta Walgito dalam Abrilina terdapat beberapa indikator pengukuran minat menggunakan dompet digital antara lain:⁵⁶

1. Berniat menggunakan aplikasi dompet digital pada saat melakukan pembelian produk atau jasa pada aplikasi dompet digital.
2. Dikenakan untuk masa yang akan datang yakni sebuah aplikasi yang dikenakan di era milenial dengan perkembangan teknologi pada aplikasi dompet digital.
3. Minat dalam memakai aplikasi dompet digital atas dasar kehendak sendiri tanpa adanya campur tangan pihak ketiga.
4. Mereka cenderung selalu memakai aplikasi dompet digital untuk transaksi melalui aplikasi yang mereka gunakan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan segenap pengkajian terdahulu yang berhubungan dengan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan dompet digital pada Mahasiswa Iain Kudus.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Anjar Priyono	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Risk</i>	Persepsi risiko dan manfaat berdampak positif terhadap minat

⁵⁵ Ernawati Dewi, Januar Eky Pambudi, and Eka Hendra Priyatna, "Minat Menggunakan Dompet Digital Ovo: Kemudahan Penggunaan Dan Kepuasan Pelanggan", DIGIBIS: Digital Business Journal 1, no. 1 (2022): 3, <http://dx.doi.org/10.31000/digibis.v1i1.6598>.

⁵⁶ Nurya Dina Abrilia, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya", Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8, no. 3 (2020): 1008.

	<i>Jurnal Siasat Bisnis</i> Vol. 21, No. 1, 2017	dalam Penerimaan Teknologi Dompet Elektronik Go-Pay	penggunaan dompet digital, sedangkan persepsi kepercayaan berdampak negative terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> GoPay. ⁵⁷
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memakai pendekatan deskriptif kuantitatif • Menggunakan variable independen yang sama yaitu risiko, manfaat dan kepercayaan • Menggunakan variable dependen yang sama yaitu minat memakai dompet digital • Metode pengumpulan data memakai kuesioner 		
	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memakai teknik <i>convenience random sampling</i> sedangkan penelitian memakai teknik <i>purposive sampling</i> • Penelitian terdahulu sampel penelitian dilaksanakan pada seluruh pengguna aplikasi dompet elektronik yang di tawarkan oleh Go-Jek yang pernah menggunakan aplikasi dompet elektronik sedangkan pada penelitian memakai mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 yang menggunakan <i>e-wallet</i> baik sedang menggunakan maupun pernah menggunakan • Dalam mengolah data menggunakan alat uji PLS sedangkan penelitian menggunakan SPSS 		
2	Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati <i>Journal of Economic Education and Entrepreneurship</i> Vol. 1, No. 2, 2020	Pengaruh kemudahan penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>E-wallet</i>	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, serta kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> , tetapi persepsi risiko berdampak negatif

⁵⁷ Priyono, "Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay.", 62.

		pada Generasi Milenial Kota Semarang	dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . ⁵⁸
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kemudahan penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan sebagai variable independen • Menggunakan variable dependen yang sama yaitu minat menggunakan dompet digital • Memakai pendekatan deskriptif kuantitatif • Metode pengumpulan data memakai kuesioner • Dalam mengolah data memakai alat uji SPSS 		
	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian dahulu sampel penelitian generasi milenial di kota semarang yang telah menggunakan <i>e-wallet</i> sedangkan pada penelitian memakai mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 yang menggunakan <i>e-wallet</i> baik sedang menggunakan maupun pernah menggunakan • Memakai teknik <i>incidental sampling</i> sedangkan penelitian memakai teknik <i>purposive sampling</i> 		
3	Meyrilliana Purba, Samsir dan Kasman Arifin <i>Jurnal Tepak Manajemen Bisnis</i> Vol. 12, No. 1, 2020	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO pada	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi kemudahan berdampak signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali - Persepsi manfaat

⁵⁸ Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang”, 66.

		<p>Mahasiswa Pascasarjana Unuversitas Riau</p>	<p>berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variable kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali - Variabel kepuasan tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali.⁵⁹
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif • Menggunakan variable bebas yang sama yakni persepsi kemudahan, persepsi manfaat,kepercayaan • Metode pengumpulan data memakai kuesioner 			
<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilakukan di Pascasarjana Universitas Riau ayngtelah melakukan transaksi melalui aplikasi OVO sedangkan pada penelitian memakai mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 			

⁵⁹ Meyrilliana Purba, Samsir, and Kasman Arifin, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau”, Jurnal Tepek Manajemen Bisnis 12, no. 1 (2020): 166.

	<p>2019-2020 yang menggunakan ewalet baik sedang menggunakan maupun pernah menggunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variable dependen kepuasan dan niat menggunakan kembali sesangkan pada penelitian menggunakan minat penggunaan dompet digital • Menggunakan <i>probability sampling</i> sedangkan pada penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i> • Dalam mengolah data menggunakan alat uji PLS sedangkan penelitian menggunakan SPSS 		
4	<p>Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana <i>Journal of Economics and Banking</i> Vol. 2, No. 2, 2020.</p>	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i></p>	<p>Persepsi manfaat, kemudahan, dan keamanan berdampak positif terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>.⁶⁰</p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan persepsi manfaat, persepsi kemudahan persepsi keamanan sebagai variable independen • Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner • Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif • Untuk menentukan jumlah sampel memakai rumus Slovin dengan nilai toleransi 10% 		
	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variable dependen sedangkan pada penelitian menggunakan minat penggunaan dompet digital • Memakai <i>snowball sampling</i> sedangkan pada penelitian memakai teknik <i>purposive sampling</i> 		

⁶⁰ Rahmawati and Yuliana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng”, 68.

	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian terdahulu dilaksanakan pada mahasiswa aktif 2016-2019 STIE Bank BPD Jawa Tengah sedangkan pada penelitian memakai mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 yang menggunakan <i>e-wallet</i> baik sedang menggunakan maupun pernah menggunakan 		
5	<p>Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti</p> <p><i>Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)</i>, Vol. 9, No. 3 2021.</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee</p>	<p>Variable persepsi kemudahan penggunaan dan promosi <i>cashback</i> memiliki dampak positif terhadap minat mahasiswa dalam memakai dompet digital <i>shopeepay</i> pada aplikasi <i>shopee</i>.⁶¹</p>
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variable dependen yang sama yaitu minat menggunakan dompet digital • Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variable independen • Menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif • Memakai teknik <i>purposive sampling</i> dan memakai rumus slovin dengan nilai toleransi 10% • Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner • Dalam mengolah data memakai alat uji SPSS 			
<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan promosi <i>cashback</i> sebagai variable independen • Penelitian terdahulu dilakukan pada mahasiswa aktif di jurusan pendidikan ekonomi Universitas 			

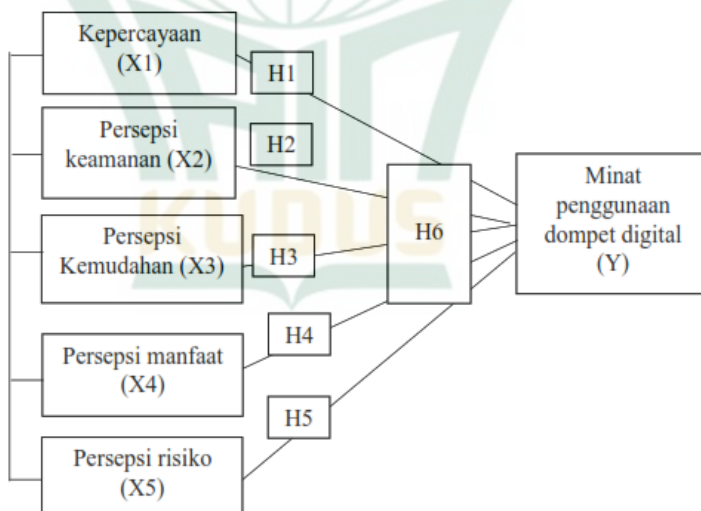
⁶¹ Mawardani and Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital *Shopeepay* Pada Aplikasi *Shopee*”, 1462.

	Negeri Surabaya angkatan 2017-2020 sedangkan pada penelitian memakai mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2019-2020 yang menggunakan <i>e-wallet</i> baik sedang menggunakan maupun pernah menggunakan
--	--

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan fondasi gagasan dari penelitian yang disintesis dari gejala, pengamatan, dan daftar acuan. Oleh sebab itu, kerangka berpikir berisi teori, pernyataan atau rancangan yang digunakan sebagai landasan penyelidikan. Dari kerangka ini, variabel penelitian diterangkan secara rinci dan sepadan dengan masalah yang diteliti, maka dari itu bisa menjadi dasar untuk menjawab masalah penelitian.⁶² Dari penelitian ini terdapat lima variabel yang dijadikan landasan dari teori penelitian. Diantaranya kepercayaan (X₁), persepsi keamanan (X₂), persepsi kemudahan (X₃), persepsi manfaat (X₄), persepsi risiko (X₅), dan minat menggunakan dompet digital (Y). berikut bentuk dari kerangka pemikiran yang telah penulis gambarkan:

Gambar 2.3
Kerangka konseptual



⁶² Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendikia, 2019).

D. Hipotesis

Berdasarkan penuturan Sugiyono, hipotesis yakni kesimpulan awal dari rumusan masalah pengkajian, dengan rumusan masalah pengkajian yang tertuang dalam bentuk proposisi.⁶³ Dalam penelitian ini hipotesis digambarkan dari segenap penelitian terdahulu dan teori yang bersangkutan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan penelitian dan teori sebelumnya, hipotesis penelitian adalah:

1. Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan dompet digital

Didefinisikan oleh Davis dalam Rodiah dan Melati, kepercayaan adalah keyakinan pengguna terhadap manfaat yang dicapai, yaitu pengguna akan yakin menggunakan teknologi atau suatu system jika teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja pengguna dalam bekerja. Sederhananya, *trust* yakni keyakinan konsumen terhadap sistem informasi tentang utilitas yang dapat dinikmati langsung oleh konsumen.⁶⁴

Menurut Meyrillina Purba dkk dengan judul pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi OVO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berdampak signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali, persepsi manfaat berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali, variable kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali, dan variabel kepuasan tidak berdampak signifikan terhadap niat menggunakan kembali.⁶⁵ Berlandaskan pengertian serta hasil penelitian terdahulu, bisa di tuliskan hipotesis yaitu:

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal. 96.

⁶⁴ Rodiah and Melati, “*Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang*”, December 26, 2020, 68.

⁶⁵ Purba, Samsir, And Arifin, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi Ovo Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau*”, 165-166.

2. Pengaruh persepsi keamanan terhadap minat penggunaan dompet digital

Menurut Ananda Persepsi keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa pemakaian sistem informasi aman, resiko kehilangan data atau informasi sangat rendah dan resiko pembajakan rendah, dan penting untuk data pribadi konsumen, kerahasiaan aman serta tidak mengetahui pihak ketiga manapun.⁶⁶

Sesuai pemaparan Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana dengan judul pengaruh persepsi manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi manfaat, kemudahan, dan keamanan berdampak positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.⁶⁷ Berdasarkan pengertian serta hasil penelitian terdahulu, bisa di tuliskan hipotesis yaitu:

H2 : Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital

3. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan dompet digital

Berdasarkan Davis dalam Prayudi, persepsi kemudahan di artikan sebagai sejauh mana suatu sistem bebas dari pengguna yang mengharapkan tantangan dalam menggunakannya, dan berhubungan dengan perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik dan mental yang diperlukan untuk menggunakan sistem tertentu.⁶⁸

Menurut Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti yang bertema pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee. Penelitian tersebut menampakkan hasil variable persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback mempunyai pengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan

⁶⁶ Ananda, *Pesikologi Pendidikan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal. 17.

⁶⁷ Rahmawati and Yuliana, “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng*”, 166.

⁶⁸ I Gede Prayudi et al., *A Studi : Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan Dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), Hal. 17.

dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee.⁶⁹ Berdasarkan pengertian serta hasil penelitian terdahulu, bisa di tuliskan hipotesis yaitu:

H3 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital

4. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan dompet digital

Menurut Jogiyanto dalam Husein dkk, *perceived of Benefit* diartikan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa memakai suatu teknologi dapat mengoptimalkan kinerja pekerjaan mereka. Manfaat teknologi terbatas ketika kemampuan untuk mengoperasikan teknologi terbatas. Tentu saja, manfaat yang dirasakan masing-masing individu akan bergantung pada kemampuan mengoperasikan dan menggunakan teknologi tersebut.⁷⁰

Menurut Anjar Priyono dengan tema analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet digital elektronik Go-Pay. Dari penelitian tersebut menunjukkan hasil persepsi risiko dan manfaat berdampak positif terhadap minat penggunaan dompet digital, sedangkan persepsi kepercayaan berdampak negative terhadap minat penggunaan *e-wallet* GoPay.⁷¹ Berlandaskan pengertian serta hasil penelitian terdahulu, bisa di tuliskan hipotesis yaitu:

H4 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital

5. Pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan dompet digital

Menurut Sjöberg et al dalam Rodiah dan Melati, persepsi risiko merupakan pengukuran khusus terhadap kemungkinan spesies yang menunjukkan jenis musibah apa yang akan terjadi dan seberapa mengkhawatirkan akibatnya. Perceived risk berkekdudukan penting dalam menurunkan minat pelanggan dalam transaksi elektronik sehingga risiko yang dirasakan dapat berdampak negative pada minat pelanggan

⁶⁹ Mawardani and Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee.”, 1462.

⁷⁰ Husen and Isyanto, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompet Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang”, 175

⁷¹ Priyono, “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay”, 92.

dalam memakai produk IT. sedangkan berdasarkan Pavlou, persepsi risiko yakni persepsi tentang ketidakjelasan dan dampak yang tidak diharapkan dari pemakaian suatu produk maupun jasa.⁷²

Sesuai pemaparan Siti Rodiah dan Inaya sari Melati yang bertema pengaruh kemudahan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada generasi milenial kota semarang. Dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, serta kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*, sementara itu persepsi risiko berdampak negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.⁷³ Berdasarkan pengertian serta hasil penelitian terdahulu, bisa di tuliskan hipotesis yakni:

H5 : Persepsi risiko berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital



⁷² Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang”, December 26, 2020, 68.

⁷³ Rodiah and Melati, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang”, December 26, 2020, 78.