

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menggambarkan dan menilai adopsi sistem informasi, metode ini memiliki kerangka kerja untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi suatu sistem, dan kemudian juga menjelaskan bagaimana hubungan efek terkait dengan manfaat sistem informasi dan kemudahan penggunaan.¹

Salah satu teori yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang terhadap penggunaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. TAM merupakan kepanjangan dari *Reasonable Action Theory* (TRA) dan *Planned Behavior Theory* (TPB). Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dalam sikap pengguna teknologi.²

Sesuai dengan teori tersebut, penggunaan sistem sangat berdampak terhadap minat untuk menggunakan. Sedangkan minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi penggunaan terhadap (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap (*perceived ease of use*).

Adapun beberapa keunggulan saat menggunakan teori *Technology Acceptance Model* yaitu :³

- a. *Technology Acceptance Model* merupakan Model perilaku yang membantu menjawab kegagalan implementasi sistem TI karena pengguna tidak tertarik menggunakan sistem TI.

¹ Nurfiyah.,*dkk*, “Analisis *Technology Acceptance Model* Pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik Di Kalangan Mahasiswa”, *Jurnal Teknik Informatika*, Vol. 12, No.1 (2019): 68.

² Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik,” *Jurnal Akuntansi* 27, no. 2 (2019): 932.

³ *Ibid.*, 139

- b. *Technology Acceptance Model* diciptakan di atas dasar pemikiran yang kuat.
- c. *Technology Acceptance Model* sudah diuji dengan beberapa penelitian dan dipastikan bahwa TAM adalah model yang baik.
- d. *Technology Acceptance Model* merupakan model ekonomi yang sederhana dan teruji.

Meskipun *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki beberapa keunggulan yang dapat digunakan sebagai penelitian, teori ini juga terdapat kelemahannya seperti berikut ini :⁴

- a. *Technology Acceptance Model* memberikan informasi atau hasil yang umum mengenai minat dan perilaku pengguna dalam memperoleh teknologi informasi.
- b. *Technology Acceptance Model* tidak memiliki kendali atas perilaku.
- c. *Technology Acceptance Model* tidak dapat sepenuhnya menjelaskan hubungan antar variabel dalam model.
- d. *Technology Acceptance Model* perbedaan budaya dapat mempengaruhi bagaimana orang berperilaku.

2. Pengetahuan Produk

a. Pengertian Pengetahuan Produk

Pengetahuan adalah apa yang orang ketahui tentang dunia dan segala isinya.⁵ Pengetahuan dapat berisi tentang informasi berupa pemahaman yang tertanam berupa kosep, ide dan pemahaman dalam akal seseorang. Dalam QS. Al-Mujadilah ayat 11 Allah SWT, berfirman :⁶

يَأْتِيهَا لَذِيءٌ آمِنُو إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ
فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَلَاشْرُوا

⁴ *Ibid.*, 140

⁵ Darwis A. Soelaiman, *Filasafat Ilmu Pengetahuan*, (Bandar Publishing: Banada Aceh, 2019) hal 26.

⁶ Alim, Al-Qur'an Digital <https://www.alim.org/quran/read/surah/58>

يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
 دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Allah meninggikan beberapa derajat orang-orang yang beriman di antara kamu, dan orang-orang yang beriman adalah orang-orang yang berilmu, dan Allah mengetahui perbuatan-perbuatanmu”. (QS.al-Mujadilah :11)

Dari penjelasan surah tersebut dapat dipahami pentingnya manusia memiliki pengetahuan guna untuk menjalankan kehidupan di dunia. Pengetahuan merupakan penentu utama perilaku konsumen, di mana konsumen berada dan kapan konsumen akan membeli.⁷ Sedangkan definisi produk adalah yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan - kebutuhan konsumen.⁸

Jadi kesimpulannya pengetahuan produk merupakan kumpulan beberapa informasi mengenai produk yang akan digunakan oleh konsumen dimana ia lebih akan lebih memahami suatu produk terlebih dahulu sebelum menggunakannya.

a. Jenis Pengetahuan Produk

Menurut Sumarwan (2003) terdapat tiga jenis pengetahuan produk, yaitu :⁹

⁷- Darwis A. Soelaiman, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, (Sleman : Deepublish Publisher,2018), hal 64. https://books.google.co.id/books?id=Xdkadwaaqbj&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

⁸ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy)* , (CV.Penerbit QiaraMedia: Bandung,2019) hal. 5.

⁹ Rifqy Suprpto dan Maya Susanti, ”Product Knowledge And Trust Effect On Attitudinal Loyalty Bpjs Kesehatan Participants In Daerah Istimewa Yogyakarta”, Vol 02, No. 01, (2016), hal 69.

- 1) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk. Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik yang menggambarkan ukuran sebuah ponsel. Sedangkan atribut yang merupakan ciri abstrak dari suatu produk.¹⁰
 - 2) Pengetahuan tentang manfaat produk. Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk, yaitu manfaat yang dirasakan secara psikologis dan aspek psikologis seperti perasaan, emosi dan suasana hati.¹¹
 - 3) Pengetahuan tentang konsumen mengetahui kepuasan yang mereka dapatkan dari produk tersebut. Konsumen juga akan dipengaruhi oleh pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk.¹²
- Memiliki pengetahuan produk bermanfaat bagi konsumen karena memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih tepat tentang pembelian produk. Karena konsumen tidak akan dimatikan oleh spesifikasi produk, mereka akan membeli merek pesaing. Karena mereka sudah familiar dengan jenis, spesifikasi dan kepopuleran merek tersebut. Pengetahuan merek dapat diperoleh dengan berbagai cara, termasuk ulasan dari kerabat yang telah membeli dan dari sumber internet.¹³

<https://media.neliti.com/media/publications/58380-ID-pengaruh-pengetahuan-produk-dan-kepercay.pdf>

¹⁰ Rifqy Suprpto dan Maya Susanti Hal 69

¹¹ Rifqy Suprpto dan Maya Susanti.Hal 69

¹² Rifqy Suprpto dan Maya Susanti.Hal 69

¹³ Ogy Irvanto dan Sujana, pengaruh desain produk, “Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger”, JIMKES, Vol. 8 No.2 (2020):106
<https://tesniaga.stiekesatuan.ac.id/index.php/jimkes/article/view/331>

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pengetahuan Produk

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Berikut yang merupakan cakupan faktor eksternal, yaitu :¹⁴

1) Budaya

Budaya merupakan keseluruhan kepercayaan, pengetahuan, seni, hukum, moral adat istiadat, dan setiap kemampuan yang diperoleh oleh manusia sebagai masyarakat. Perilaku manusia biasanya dapat dipelajari dari budaya dan lingkungan disekitarnya. Maka dari itu pemasar harus mempelajari budaya tersebut agar dapat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2) Demografi

Demografis berdasarkan karakteristik yaitu meliputi usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan pendidikan yang digunakam. Dalam segmentasi demografis tingkat penghasilan atau pendapatan merupakan yang sangat sering dijadikan sebagai dasar pengelompokan konsumen.

3) Status Sosial

Status sosial merupakan pengukuran mengenai pembagian kelas sosial dari segi faktor aset ekonomi, kekuasaan dan tingkat pengakuan yang diperoleh dari orang lain.

4) Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah setiap orang atau kelompok yang dapat dianggap

¹⁴ Purboyo. *dkk*, “*Perilaku Konsumen*” (Penerbit Media Sains Indonesia: Cijerah, 2021) hal 7-10

sebagai dasar acuan bagi seseorang dalam nilai-nilai dan sikap-sikap tertentu kepada para pelaku yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

5) Keluarga

Keluarga dapat diartikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah atau perkawinan yang merupakan kelompok sosial yang hidup bersama saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

6) Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran ialah hal yang penting dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pasar yang diinginkan. Tugas pemasar harus merencanakan dan menyusun program pemasaran yang terpadu agar dapat tercapainya penilaian yang baik terhadap produk oleh konsumen.

Selanjutnya ialah faktor faktor internal perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut :¹⁵

1) Persepsi

Definisi persepsi adalah proses individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan ke dalam gambar stimuli yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Maka dari itu, para pemasar harus memahami gagasan maupun konsep persepsi guna untuk memahami perilaku konsumen.

2) Pembelajaran

Pembelajaran konsumen ialah suatu proses bagi para individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang telah diterapkan pada perilaku masa yang akan datang.

¹⁵ Purboyo. dkk, “Perilaku Konsumen” (Penerbit Media Sains Indonesia: Cijerah, 2021) hal 11-15

3) Memori

Memori atau ingatan merupakan jumlah nilai dari pengalaman sebelumnya yang terdiri dari dua komponen yaitu memori jangka pendek dan jangka panjang yang dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penggunaan jumlah produk.

4) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri untuk bertindak, tenaga pendorong yang dapat membuat konsumen terdorong untuk menggunakan produk.

5) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungan disekitarnya. Kepribadian ini mencakup tentang kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, dominasi, kemampuan beradaptasi dan pertahanan diri.

6) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan maupun tidak terhadap suatu objek. Sikap berkaitan dengan perilaku pengguna sebagai hasil pengalaman mengenai produk, informasi yang telah didapatkan melalui orang lain atau media internet.

c. Dimensi Pengetahuan Produk

Menurut Bian dan Luiz (2011) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi pengetahuan produk yaitu :¹⁶

¹⁶ Intan Tri Anisa dan Angga Pandu Wijaya, "Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan" Jurnal Ilmiah Manajemen, Vol. 14 No. 2 (2019) : 124

1) Pengetahuan subjektif

Pengetahuan subjektif merupakan tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, sering disebut dengan tingkat pengetahuan menilai.

2) Pengetahuan objektif

Pengetahuan objektif merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang tersimpan dalam memori konsumen dikenal sebagai pengetahuan aktual.

3) Pengetahuan berdasarkan pengalaman

Pengetahuan berdasarkan pengalaman ialah pengalaman konsumen terhadap pembelian atau penggunaan produk sebelumnya.

d. Indikator Pengetahuan Produk

Adapun indikator pengetahuan produk menurut Peter dan Olson yaitu :¹⁷

1) Atribut produk, meliputi penggambaran fisik produk, atribut abstrak yaitu penjelasan mengenai kriteria khusus produk.

2) Manfaat fungsional, merupakan sesuatu bermanfaat yang diperoleh pengguna secara fisiologis.

3) Manfaat psikologis, ialah meliputi segi psikologis konsumen (perasaan, *mood*, dan emosi) terhadap produk yang sudah digunakan.

4) Harga atau nilai yang konsumen bayar apabila telah menggunakan produk dan jasa.

¹⁷ Michelle Limartha dan Rezi Erdiansyah, Pengaruh *Brand Equity* dan *Product Knowledge* Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas *Hello Beauty* Jakarta pada produk Wardah, *Prologia* : Vol. 2 No. 2 Desember 2018, hal 427

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan secara etimologis adalah *rukhsah* yang dikenal dalam fikih ialah keringanan hukum.¹⁸ Davis (1989) mendefinisikannya kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa seseorang dapat menggunakan teknologi dengan mudah dan kenyamanan yang mengarah pada keyakinan pribadi bahwa sistem membutuhkan lebih sedikit usaha.¹⁹ Menurut Amijaya (2010) kemudahan ini akan berpengaruh pada perilaku yaitu meningkatkan kesadaran seseorang akan kemudahan penggunaan teknologi, dan meningkatkan tingkat penggunaan teknologi informasi.²⁰

Dalam syaria Islam memberikan kemudahan dalam hal transaksi baik dalam membeli, menjual ataupun dalam menyelesaikan hutang piutang sangat dianjurkan. Rasulullah SAW bersabda, ”Allah SWT akan memberikan rahmat kepada seseorang yang mempermudah ketika menjual, mempermudah ketika membeli dan

¹⁸ Ahmad Malthuf Siroj, “Konsep Kemudahan Dalam Hukum Perspektif Al-Qur’an Dan Hadis,” *At-Turās: Jurnal Studi Keislaman*, Volume 6, No. 2, Juli-Desember 2019 : 144, Diakses Pada Tanggal 17 Maret 2021, <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/aturas/article/download/636/pdf> .

¹⁹ Ike Kusdyah Rachmawati .,Dkk, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online” *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 19 September 2019 : 1620, Diakses Pada Tanggal 16 Februari 2021, <https://jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/222> .

²⁰ Elda Reyhan Dan Amri, “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, Dan Referensi Terhadap Niat Menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* ,Volume 2 Nomor 2, Desember 2020 :122, Diakses Pada Tanggal 14 Januari 2021, <http://www.jim.unsyiah.ac.id/eki/article/view/16736> .

mempermudah ketika menagih utang” (HR.Bukhari).²¹

Hadist tersebut menjelaskan tentang dua hakikat mengenai kebaikan dunia dan akhirat dalam satu hal, yaitu dalam mempermudah ketika bertransaksi bisnis dengan pihak lain. karena mempermudah pelanggan dalam bertransaksi bisnis di satu sisi merupakan aspek duniawi yang tentunya akan mendatangkan maslahat duniawi berupa bertambahnya jumlah konsumen, perputaran bisnis yang cepat, sinergitas.²²

Kemudahan dalam pembayaran bagi pelanggan dapat berupa model pembayaran, jumlah pembayaran, media pembayaran bila terjadi kesulitan di luar kendali pelanggan. Kemudahan pembayaran harus terdapat akad dengan senantiasa memperhatikan prinsip kemaslahatan antara perusahaan dengan pelanggan.²³ Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 185, yang berbunyi :

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah : 5-6, yang berbunyi :

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya : “Karena sebelum menghadapi kesulitan, ada kemudahan. Sesungguhnya ada kemudahan sebelum kesulitan.” (QS. Al-Insyirah :5-6)²⁴

Maksud dari ayat tersebut ialah bahwa terdapat kemudahan setelah ada kesulitan. Begitu juga dalam hal transaksi. Dimana

²¹ 95

²² 97

²³ 98

²⁴ Kementerian Agama Al Quran dan Tafsir Surat Al Insyirah ayat 5-6.

sebelum ada transaksi *online*, masyarakat melakukan transaksi secara *cash* dan harus berpergian untuk melakukan transaksi tersebut. Kini, masyarakat tidak bersusah payah untuk melakukan transaksi. Karena semakin canggihnya teknologi yang diciptakan memudahkan masyarakat dalam transaksi dimanapun dan kapanpun.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Beberapa faktor telah mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi, adapun berbagai faktor tersebut yaitu²⁵:

- 1) Berfokus pada teknologi itu sendiri, misalnya pengalaman pengguna dari penggunaan teknologi serupa.
- 2) Memiliki reputasi yang positif untuk teknologi yang diperoleh pengguna sehingga memiliki dampak untuk menggunakan.
- 3) Dampak pengalaman pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi terletak pada ketersediaan alat bantu yang andal.

c. Dimensi Kemudahan

Semakin banyaknya kemudahan saat menggunakan uang elektronik, maka akan semakin meningkatkan jumlah penggunaannya. Maka dapat diketahui melalui dimensi untuk mengukur kemudahan yaitu sebagai berikut :²⁶

²⁵ Siti Rodiah, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Generasi Milenial Kota Semarang” hal 25

²⁶ Mirna Tria Pratiwi, Farida Indriani J, Sugiarto, “Analisis Pengaruh Technology

Readiness Terhadap Minat Menggunakan T-Cash di Kota Semarang”. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol.

26, No. 1 (Juli 2017), h. 81, diakses pada tanggal 2 April 2021, <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/16962>

- 1) Cara penggunaan yang mudah untuk dipelajari. Pengoperasian layanan yang terdapat pada aplikasi mudah untuk dipelajari oleh pengguna.
- 2) Interaksi itu mudah dipahami. Transaksi menggunakan aplikasi tersebut jelas dan mudah dijangkau oleh karena itu, pengguna dapat beroperasi dengan mudah.
- 3) Tidak membutuhkan banyak usaha. Pengguna aplikasi tersebut tidak membutuhkan waktu yang lama dan rumit untuk mulai menggunakan layanan tersebut. Dengan demikian, pengguna tidak perlu melakukan banyak upaya untuk transaksi.
- 4) Mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Layanan aplikasi sudah dikenal oleh beberapa perusahaan dalam hal transaksi. Sehingga pengguna dapat memenuhi kebutuhan transaksinya.

d. Indikator Kemudahan

Berikut penjelasan dari masing-masing indikator kemudahan penggunaan menurut Davis (1989) :²⁷

- 1) Sistemnya mudah dipelajari artinya konsumen dapat dengan mudah untuk memahami dan mempelajari mengenai suatu produk yang akan digunakan.
- 2) Situs web yang dirancang dengan baik dan fitur-fiturnya berfungsi dengan baik disebut "dapat dikontrol".
- 3) Jelas dan dapat diakses (*clear and easy to understanding*) artinya fungsionalitas aplikasi khusus untuk tujuan penggunaannya, fungsionalitas yang

²⁷ Kezia Stefani dan Henry Cilvanus, "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru" Media Informatika, Vol.19 No.2 (2020) : 74

- disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.
- 4) Fleksibilitas artinya transaksi dapat dilakukan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja, terlepas dari kendala lokasi dan waktu.
 - 5) Mudah menjadi terampil artinya dalam penggunaan selanjutnya, konsumen dapat dengan mudah mengakses aplikasi sesuai keinginan mereka sendiri setelah menggunakannya.
 - 6) Sebuah situs web atau aplikasi dapat digunakan untuk membeli atau menyewakan barang selama proses situs web dengan sedikit atau tanpa masalah.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana ia memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan dapat berupa keyakinan seseorang terhadap orang lain. Ketika seseorang membuat keputusan, dia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang yang dia percayai lebih dari yang dia kurang percayai.²⁸ Allah SWT berfirman dalam QS.Al-Imran ayat 118 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّخِذُوا بِطَانَةَ مَنْ دُونِكُمْ لَا يَأْلُونَكُمْ خَبَالًا وَدُؤًا مَا عَنِتُّمْ دَ بَدَتِ الْبَعْضَاءُ مِنْ

²⁸ Nur Laely, “Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada Pt. Telkomsel Di Kota Kediri” Jmm17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen, September 2016, Vol. 3 No.2 : 65, Diakses Pada Tanggal 26 Januari 2021, <https://bit.ly/2vazy6u> .

أَفْوَهُهُمْ وَمَا تُخْفِي صُدُورُهُمْ أَكْبَرُ قَدْ بَيَّنَّا لَكُمُ الْآيَاتِ
 إِنْ كُنْتُمْ تَعْقِلُونَ ﴿١١٨﴾

Artinya : “Hai orang-orang beriman, janganlah kamu ambil menjadi teman kepercayaanmu orang-orang yang diluar kalanganmu (karena) mereka tidak henti-hentinya (menimbulkan) kemudharatan bagimu. Mereka menyukai apa yang menyusahkan kamu. Telah nyata kebencian dari mulut mereka, dan apa yang disembunyikan oleh hati mereka adalah lebih besar lagi. Sungguh telah kami terangkan kepadamu ayat-ayat kami. Jika kamu memahaminya”. (QS.Al Imran:133)

Maksud dari ayat tersebut adalah agar menjaga kepercayaan antar sesama manusia, karena menumbuhkan kepercayaan (*trust*) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang.²⁹ Menurut Mayer, dkk (1995) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah konsep yang kompleks dan beragam yang dapat dipengaruhi oleh rangsangan kepercayaan yang berbeda. Kepercayaan sebagai salah satu pihak mempercayai pihak lain berdasarkan harapan dari pihak yang mempercayainya.³⁰

²⁹ Ike Kusdyah Rachmawati.,Dkk, “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online” Seminar Nasional Sistem Informasi 2019, 19 September 2019 : 1620, Diakses Pada Tanggal 2 April 2021, <https://Jurnalfti.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Senasif/Article/View/222/182>

³⁰ Vivi Susanti Dan Cholichul Hadi, “Kepercayaan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online,” Jurnal Psikologi Industri Dan Organisasi Vol. 02. No. 01, April 2013 : 2, Diakses Pada Tanggal 3 Maret 2021, [Http://Journal.Unair.Ac.Id/Downloadfull/Jpio5842-714a682522fullabstract.Pdf](http://Journal.Unair.Ac.Id/Downloadfull/Jpio5842-714a682522fullabstract.Pdf)

b. Karakteristik yang Mempengaruhi Kepercayaan :

Kepercayaan dapat menciptakan hubungan sosial yang harmonis, dan kepercayaan dapat menumbuhkan sifat jujur dalam diri seseorang yang menjadi dasar rasa percaya diri. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Tjahyadi, yaitu :³¹

1) Karakteristik Produk (*Brand Characteristic*)

Karakteristik produk memainkan peran penting dalam bagaimana konsumen memutuskan apakah akan membeli atau mempercayai suatu produk.

2) Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*)

Karakteristik perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi bagaimana perasaan konsumen terhadap perusahaan.

3) Karakteristik Hubungan Konsumen (*Customer Brand Characteristic*)

Memahami kebutuhan konsumen selalu penting bagi perusahaan. Menyadari efek yang dapat ditimbulkan oleh karakteristik hubungan konsumen terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan mereka gunakan.

e. Dimensi Kepercayaan

McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dua dimensi, yaitu:³²

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang tidak mempercayai dan merasa yakin

³¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 164

³² Jennifer Adji dan Hatane Samuel “Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya” *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No. 1 (2014) : 5

pada orang lain dalam suatu situasi. Merasa yakin bahwa pembelian akan terpenuhi adalah bagaimana konsumen memandang penjual yang dapat dipercaya. McKnight (2020) menyatakan bahwa ada tiga unsur yang membangun kepercayaan, yaitu kebajikan, integritas, dan kompetensi.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah kesediaan untuk bergantung pada orang lain dan ini mengarah pada orang lain. Niat untuk percaya didasarkan pada kepercayaan seseorang terhadap kemampuan kognitif orang lain. McKnight (2002) menyatakan bahwa ada dua elemen yang diperlukan untuk membangun niat kepercayaan, yaitu kesediaan untuk bergantung dan kemungkinan subjektif dari ketergantungan

f. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al* (1995) ada tiga indikator kepercayaan orang lain, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity*. Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :³³

1) Kemampuan (*Ability*)

Kapabilitas mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi area tertentu. Dalam hal ini penjual mampu menyediakan, melayani, dan menyerahkan transaksi dari campur tangan pihak lain. Artinya konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kesediaan penjual untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara

³³ David Wong, " Pengaruh Ability, Benevolence Dan Integrity Terhadap Trust, Serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce Di Ub", Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.2, No.2, (2017):159-160

dirinya dan konsumen disebut kebaikan. Penjual dapat menghasilkan uang sebanyak mungkin tetapi banyak pelanggan juga senang. Penjual tidak hanya berusaha mencari keuntungan sebesar-besarnya, tetapi juga berusaha memuaskan pelanggan.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah bagaimana sikap penjual dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen adalah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Keandalan produk yang dijual harus diketahui.

5. Minat Menggunakan

a. Pengertian Minat Menggunakan

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.³⁴ Minat penggunaan menurut Davis (1989) adalah kecenderungan perilaku terhadap penggunaan teknologi secara terus menerus. Tingkat penggunaan suatu teknologi, sistem informasi dapat diprediksi dari seberapa besar perhatian pengguna terhadapnya.³⁵

Berdasarkan teori TAM, niat dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan tertarik menggunakan suatu teknologi jika ia yakin bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dan teknologi

³⁴ Dael Ortega, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.5 No.1 (2017): 90

³⁵ Yosua Arent Lonardo A. Dan Anton Arisman, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money" : 15

tersebut juga dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minimal.³⁶

Sesuatu yang mungkin timbul karena adanya rangsangan yang ditimbulkan oleh produk yang dilihat, dan munculnya rasa tertarik untuk mencoba produk yang akan menimbulkan keinginan untuk membeli atau membeli produk tersebut merupakan pengertian minat menurut Kotler dalam Sari (2019).³⁷ Minat memiliki karakteristik, yaitu sebagai berikut :³⁸

- 1) Minat menciptakan sikap positif terhadap sesuatu.
- 2) Tertarik pada hal-hal menarik dari objek.
- 3) Minat mengandung unsur suatu keinginan dan kegiatan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan

Minat menggunakan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor penyebab yang terjadi. Adapun faktor-faktor tersebut ialah :³⁹

³⁶ Leoni Joan Dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan

Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," Jurnal Manajemen, Volume 8 Nomor 2 Mei 2019 : 31, Diakses Pada Tanggal 2 April 2021, <http://Jurnal.Kwikiangie.Ac.Id/Index.Php/Jm/Article/View/596/372>

³⁷ Alexia Inneke Angelina, "Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia)," Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 6, Juni 2020 : 3, Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2021, <http://JurnalMahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/View/3107>

³⁸ Iiin Soraya," Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Forta Media Jakarta Smart City" Jurnal Komunikasi, Vol. VI No. 1, Maret 2015 : hal 12

³⁹ <https://kuliahmarket.wordpress.com/2017/01/30/minat-untuk-menggunakan-intention-to-use/>

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukannya dan sebagainya.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda dan seseorang.

c. Dimensi Minat Menggunakan

Minat menggunakan (*interest to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Menurut Basrah dan Samsul (2013), minat dapat diidentifikasi dimensi sebagai berikut:⁴⁰

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat refrensial, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain.

⁴⁰ Prais Gabriella Wonok dan Sjendry Loinding, “Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial Dan Prefrensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di *Quicksilver* Mantos”, Jurnal EMBA, Vol. 6 No.4 September 2018 : 2110

- 3) Minat preferensial, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama.

d. Indikator Minat Menggunakan

Indikator minat dalam menggunakan produk menurut Praisya Gabriella Wono dan Sjendry Loindong (2018) ialah :⁴¹

- 1) Minat Transaksional
 - a) Rasa suka dalam membeli produk
 - b) Mempertimbangkan merek dalam melakukan keputusan pembelian
 - c) Tertarik dalam membeli suatu produk
- 2) Minat Refrensial
 - a) Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk
 - b) Memiliki motivasi yang besar
 - c) Memiliki pengorbanan membeli produk
- 3) Minat Prefensial
 - a) Merasa ingin tahu dalam mencari informasi
 - b) Memiliki minat yang besar
 - c) Merasa puas dalam membeli suatu produk
- 4) Minat eksploratif
 - a) Memiliki minat yang tinggi
 - b) Menginginkan produk
 - c) Kepuasan konsumen

6. Sistem Pembayaran *Online*

a. Pengertian Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran adalah sistem yang meliputi pengaturan, kontrak atau perjanjian, fasilitas operasional, dan

⁴¹ Praisya Gabriella Wonok dan Sjendry Loindong, PENGARUH MINAT TRANSAKSIONAL, REFRENSIAL, DAN PREFENSIAL TERHADAP MINAT MEREFERENSIKAN PRODUK ROXY DI QUICKSILVER MANTOS, Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2112

mekanisme teknis. Sistem pembayaran tidak dapat terpisahkan dari sistem keuangan dan perbankan suatu negara.⁴² Pembayaran secara umum ialah pemindahan sejumlah uang dari si pembayar ke penerima.⁴³ Sistem pembayaran yang aman dan lancar merupakan salah satu syarat bagi pencapaian stabilitas moneter dan keuangan bank sentral.⁴⁴

Sistem pembayaran elektronik menyediakan metode pembayaran untuk pembelian barang dan jasa melalui Internet. Berbeda dengan sistem pembayaran biasa, pelanggan mengirimkan data terkait pembayaran kepada penjual melalui internet. Tidak ada interaksi eksternal antara pelanggan dan penjual (dengan mengirimkan faktur melalui email atau konfirmasi melalui faks). Saat ini, ada lebih dari 100 sistem pembayaran elektronik.⁴⁵

b. Elemen-Elemen Sistem Pembayaran

Sebagai pelaku ekonomi, masyarakat diharuskan untuk mengetahui dan melakukan sebuah transaksi pembayaran. Menurut Sheppard (1996), apa pun bentuk sistem pembayaran maka pada umumnya terdapat tiga elemen, yaitu sebagai berikut :⁴⁶

⁴² Sri Mulyati Tri Subari dan Ascarya, *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*, (Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan : Jakarta,2003) hal 1

⁴³ Jefry Tarantang, *dkk .*, Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indosnesa, *Jurnal Al Qardh* Vo. 4 Juli 2019 hal 66.

⁴⁴ Op Cit., *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*, (Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan...hal 1

⁴⁵ Deni Trihasta dan Julia Fajaryanti, “E-payment Sistem” Auditorium Universitas Gunadarma, (2008): 617

⁴⁶ Op Cit., *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*, (Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan...hal 6

- 1) Otoritas pelaksanaan pembayaran, yaitu pembayar memberikan otoritas kepada banknya untuk mentransfer data.
- 2) Pertukaran perintah pembayaran antarbank yang terlibat dalam proses transaksi pembayaran atau yang disebut kliring.
- 3) Setelmen antarbank yang terlibat dalam proses transaksi pembayaran. Bank pembayar harus membayar bank penerima, baik bilateral maupun melalui rekening yang dimiliki bank tersebut pada lembaga penyelenggara kliring yang umumnya ialah bank sentral.

c. Manfaat Sistem Pembayaran *Online*

Dalam menjalankan operasionalnya Bank Indonesia mengacu pada empat prinsip kebijakan sistem pembayaran, yakni keamanan, efisiensi, kesetaraan akses dan perlindungan konsumen. Berikut manfaat menggunakan sistem pembayaran *online*, yaitu⁴⁷:

- 1) Sistem aman untuk digunakan dalam segala risiko dalam sistem pembayaran seperti likuiditas, risiko kredit, risiko fraud harus dikelola dan dimitigasi dengan baik oleh setiap penyelenggaraan sistem pembayaran.
- 2) Prinsip efisiensi menekan bahwa penyelenggara sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sehingga biaya yang ditanggung masyarakat akan lebih murah karena meningkatnya skala ekonomi.
- 3) Prinsip kesetaraan akses yang mengandung arti bahwa Bank Indonesia tidak menginginkan adanya praktik monopoli

⁴⁷ Dyah Ayu Paramitha dan Dian Kusumaningtyas, *QRIS*, Penerbit Fakultas Ekonomi (Kediri, 2020) hal.4

pada penyelenggara suatu sistem yang dapat menghambat pemain lain untuk masuk.

- 4) Kewajiban seluruh penyelenggara sistem pembayaran untuk memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen.

Sementara itu dalam kaitannya sebagai lembaga yang melakukan peredaran uang, kelancaran sistem pembayaran dilaksanakan dengan terjaganya jumlah uang tunai yang beredar di masyarakat dan dalam kondisi yang layak edar atau bisa disebut *clean money policy*.

d. Risiko Sistem Pembayaran Online

Berdasarkan *Committee on Payment and Settlement of the International Bank Settlement System* (CPSS-BIZ, 1996) terdapat beberapa risiko dalam transaksi pembayaran, antara lain :⁴⁸

- 1) Risiko kredit, yaitu salah satu peserta dimana sistem pembayaran tidak dapat memenuhi kewajibannya pada saat jatuh tempo atau di kemudian hari.
- 2) Risiko operasional, yaitu ketika kerangka hukum lemah atau ketidakpastian hukum dapat menyebabkan risiko kredit dan likuiditas.
- 3) Risiko dan masalah lain yang muncul ketika ketidakmampuan satu peserta untuk melakukan apa yang seharusnya menyebabkan masalah bagi peserta lain. Hal ini menimbulkan masalah besar, karena sistem pembayaran gagal dan sistem keuangan dan pasar terancam.

Di era ekonomi digital, bank sentral terus memperkuat peran dan fungsinya

⁴⁸ Dyah Ayu Paramitha dan Dian Kusumaningtyas, *QRIS*, Penerbit Fakultas Ekonomi (Kediri, 2020) hal 11-12

sebagai regulator sistem pembayaran yang berfungsi sebagai penyeimbang antara perkembangan teknologi dan risiko yang ada. Bank sentral memiliki empat fungsi utama, antara lain sebagai berikut:

- 1) Sebelum teknologi digunakan, maka Bank Sentral mengatur terlebih dahulu mengenai sistem layak apa tidak digunakan oleh masyarakat.
- 2) Melakukan uji inovasi teknologi yang diciptakan oleh perusahaan dengan mengadakan *sandbox*.
- 3) Memperizinkan perusahaan untuk berinovasi menciptakan teknologi yang canggih dalam sistem pembayaran demi memajukan stabilitas ekonomi di negara.
- 4) Selalu memberikan pengawasan guna mengatasi risiko yang akan terjadi.

7. Gopay

Gopay merupakan metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Gojek untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, driver maupun perusahaan itu sendiri.⁴⁹ Gopay adalah uang virtual atau dompet digital berupa saldo yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran dari berbagai layanan Gojek. Sejak Mei 2018, Gopay menghadirkan layanan baru, yang memungkinkan pengguna aplikasi Gojek untuk melakukan transaksi pembayaran selain yang ada pada layanan aplikasi Gojek. Alat pembayaran Gopay ini dapat digunakan di semua mitra yang berkerjasama dengan Gojek.⁵⁰

⁴⁹ Huwaydi, Hakim Dan Persada, “Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay Di Surabaya”, *Jurnal Teknik Its* Vol. 7, No. 1 (2018) : A55

⁵⁰ Ani Rakhmanita Dan Desy Tri Anggarini, “Dampak Transaksi Pembayaran Go-Pay Bagi Peningkatan Penjualan Pedagang Kecil Menengah Di Pasar Modern Bsd,” *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* Volume 4 No. 2 (2020), Diakss Pada Tanggal 1 April 2021, <http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejournal/Index.Php/Widyacipta>

Menurut Hartawan (2017), berpendapat bahwa Gopay dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk toko *online*, maupun *offline* sebagai penyedia layanan *e-commerce*. Sedangkan menurut Priyono (2017) mengenai Gopay merupakan dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Gojek yang digunakan sebagai layanan pembayaran menggunakan aplikasi Gojek. Perusahaan Gojek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai macam layanan.⁵¹

Ada empat fitur yang bisa digunakan oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi Gojek dengan menggunakan Gopay:⁵²

- a. Pembayaran dalam aplikasi Gojek. Seseorang dapat menggunakan Gopay untuk melakukan pembayaran transaksi dalam aplikasi gojek, mulai dari GoRide, GoCar, GoFood, GoMart atau GoShop, GoSend, GoBox, GoPulsa, GoBills, GoTix, GoMassage, dan GoClean.
- b. Pembayaran di Toko atau Restoran. Pembayaran offline (*In-Store Payment*) adalah fitur pembayaran yang bisa dilakukan oleh pengguna aplikasi Gojek di rekan usaha Gopay dengan menggunakan metode scan kode QR yang akan memotong saldo Gopay
- c. Pembayaran di Toko Online. Pembayaran online (*Online Store Payment*) adalah fitur pembayaran di toko online yang telah bekerjasama dengan Gopay, di mana

⁵¹ Shafira Rudya Putri, “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Gopay Terhadap Pengeluaran Uang Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Usaha,” *Kti Transaksi Online Gopay*, Bandung : 2018, Hal.11, Diakses Pada Tanggal 14 April 2021, https://www.academia.edu/40497704/Kti_Transaksi_Online_Gopay

⁵² Sukma Indra, “Transaksi E-Money Terhadap Layanan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek Perspektif Ekonomi Syariah” : 52-53

seseorang dapat menggunakan saldo Gopay sebagai metode pembayaran.

- d. Transaksi keuangan lainnya. Bagi pengguna pengguna aplikasi gojek yang sudah melakukan upgrade Gopay, maka mereka dapat melakukan transaksi keuangan lainnya seperti melakukan transfer ke sesama pengguna aplikasi Gopay dan juga dapat melakukan tarik tunai melalui akun rekening bank

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang di dapat dari jurnal sebagai perbandingan penelitian, yaitu :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah “ Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik berbasis <i>Server</i> ” Jurnal Ilmiah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan produk. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat minat penggunaan <i>e-money</i>. 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu promosi dan persepsi manfaat pada penelitian.	Hasil penelitian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada variabel pengetahuan produk menunjukkan hasil positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. 2. Pada variabel persepsi manfaat menunjukkan hasil

	Manajemen Bisnis dan Inovasi, Vo. 7 No. 3 (2020).			positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> . 3. Pada variabel promosi menunjukkan hasil positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> .
2	Ady Achadi dan Hadi Winarto “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Risiko dan Persepsi Manfaat” Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol 17 No.1 (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian Menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan produk. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yaitu minat penggunaan <i>e-money</i>. 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu persepsi risiko dan persepsi manfaat pada penelitian.	<p>Hasil penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada variabel pengetahuan produk menunjukkan pengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. 2. Pada variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. 3. Pada variabel persepsi

				manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> .
3	Habsari Candraditya dan Idris “Minat Penggunaan Uang Elektronik” Diponegoro <i>Journal Of Management</i> , Vol. 2 No. 3 (2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan variabel bebas yang sama yaitu pengetahuan produk. 2. Peneliti menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat penggunaan <i>e-money</i>. 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu kesesuaian harga dan persepsi manfaat.	<p>Hasil Penelitian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada variabel pengetahuan produk menunjukkan hasil negatif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. 2. Pada variabel kesesuaian harga menunjukkan hasil positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. 3. Pada variabel persepsi manfaat menunjukkan hasil positif terhadap minat

				penggunaan <i>e-money</i> .
4	Elda Reyhan dan Amri “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Refrensi Terhadap Niat Menggunakan <i>E-Money</i> Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol.2 No. 2 (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kemudahan dan pengetahuan. 2. Penelitian menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat menggunakan <i>e-money</i>. 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu refrensi.	Hasil penelitian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada variabel pengetahuan menunjukkan hasil yang positif berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>. 2. Pada variabel kemudahan menunjukkan hasil yang positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>. 3. Pada variabel refrensi menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>.
5	Iva Novitasari dan Rizka Fitriasari, “Pengaruh Kecocokan,	1. Peneliti menggunakan variabel bebas yang sama yaitu	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan	Hasil penelitian : <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kecocokan berpengaruh positif

	<p>Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>” Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.3 No. 2 (2016).</p>	<p>kemudahan . 2. Peneliti menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat menggunakan <i>e-money</i>.</p>	<p>dalam penelitian yaitu pengaruh kecocokan, persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan.</p>	<p>terhadap penggunaan <i>e-money</i>. 2. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-money</i>. 3. Variabel kemudahan berpengaruh negatif terhadap penggunaan <i>e-money</i>. 4. Variabel kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-money</i>.</p>
<p>6</p>	<p>Putu Riska Widiartini dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai Dengan Niat Menggunakan <i>E-Money</i>” Jurnal Manajemen,</p>	<p>1. Peneliti menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kepercayaan. 2. Peneliti menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat menggunakan <i>e-money</i>.</p>	<p>Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu persepsi nilai.</p>	<p>Hasil penelitian : 1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>. 2. Variabel persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat</p>

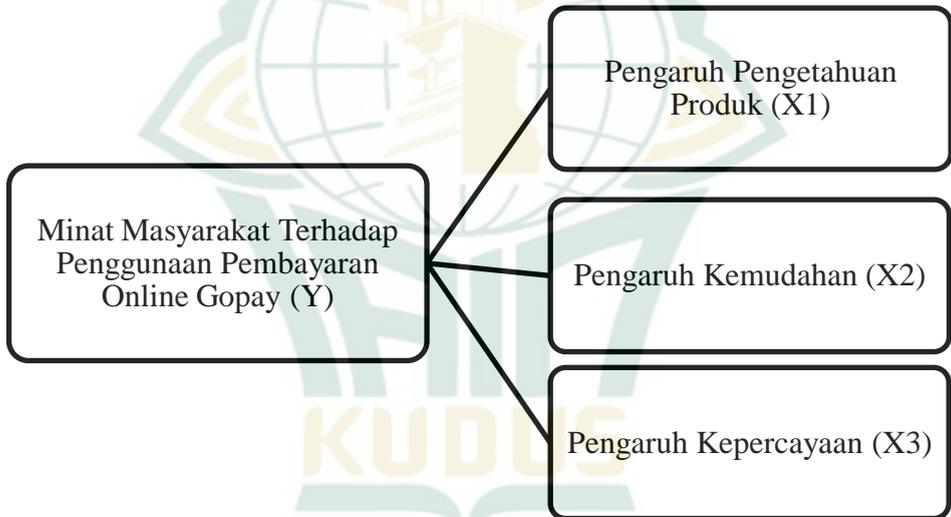
	Vol. 11 No. 1 (2017).			menggunakan <i>e-money</i> .
7	Fani Fatonah dan Christiawan Hendrtamoko, "Menguji Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat <i>Generasi Millenial</i> Menggunakan <i>E-Money</i> " Jurnal Manajemen Vol. 12 No.2 (2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peneliti menggunakan variabel bebas yang sama yaitu kepercayaan. 2. Peneliti menggunakan variabel terikat yang sama yaitu minat menggunakan <i>e-money</i>. 	Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu fitur layanan, persepsi manfaat dan persepsi resiko.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>. 2. Variabel persepsi manfaat menunjukkan hasil tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>. 3. Variabel persepsi risiko memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>. 4. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>.

Sumber : Jurnal-jurnal penelitian kuantitatif

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah kombinasi dari asumsi teoritis dan asumsi logis yang digunakan untuk menjelaskan atau memunculkan variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel tersebut. Sesuai dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berpikir mengenai pengaruh pengetahuan, kemudahan dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam penggunaan pembayaran *online* Gopay. Adapun kerangka pemikiran pada gambar 2.3 adalah sebagai berikut :

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Keterangan :

Variabel dependen (Y) : Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Pembayaran Online Gopay.

Variabel independen (X) : Pengaruh Pengetahuan (X1), Pengaruh Kemudahan (X2) dan Pengaruh Kepercayaan (X3)

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menurut Gay & Diehl (1992) merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.⁵³ Hipotesis bukan jawaban final penelitian, akan tetapi merupakan jawaban sementara tentang hubungan antara gejala-gejala yang menjadi permasalahan dalam proses penelitian. Oleh karena itu, hipotesis diajukan dalam bentuk dugaan kerja atau dugaan teoritis yang merupakan dasar dalam menjelaskan kemungkinan adanya hubungan tersebut.⁵⁴

Berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Pembayaran *Online* Gopay di kota Kudus.

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkan oleh konsumen.⁵⁵

⁵³ Sandu siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media Publishing : Yogyakarta, 2015). hal 56, https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=hipotesis+menurut+sugiyono&printsec=frontcover

⁵⁴ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Kencana, 2017) hal :4, https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/rBVNDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=variabel+penelitian&printsec=frontcover

⁵⁵ Rifqi Suprpto dan M Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Myria Publisher : Ponorogo, 2020) Hal 19. https://www.google.co.id/books/edition/BUKU_AJAR_MANAJEMEN_PEMASARAN/uHbJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengetahuan+produk&pg=PA19&printsec=frontcover

Pentingnya memberikan informasi kepada konsumen tentang detailnya produk merupakan hal yang penting guna meningkatkan potensi pemakaian transaksi elektronik. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh M.Arifiyanto dan Nur Kholidah (2020) bahwa pada variabel pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan. Hasil ini juga didukung oleh peneliti Ady Achadi dan Hadi Winarto (2020) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

H_1 : Terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap minat masyarakat dalam penggunaan pembayaran *online* Gopay di kota Kudus.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Pembayaran *Online* Gopay di Kudus.

Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya.⁵⁶ Dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh perusahaan dalam penggunaan transaksi *online*, akan menambahkan jumlah penggunaan transaksi tersebut. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Elda Reyhan dan Amri (2020), Iva Novitasari dan Rizka Fitriyani (2016), menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

H_2 : Terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat masyarakat dalam penggunaan pembayaran *online* Gopay di kota Kudus.

⁵⁶ Hutami A. Ningsih *dkk.*, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan,

Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa", *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, Vol. 4, No. 1 (2021): 3 .

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Terhadap Minat Masyarakat Dalam Penggunaan Pembayaran *Online* Gopay di Kudus.

Kepercayaan merupakan proses belajar untuk menjadi pihak yang dapat dipercaya perlu satu proses pembelajaran. Hal ini berkaitan dengan susahny memenuhi apa yang diinginkan konsumen serta pemenuhan unsur-unsur dari kepercayaan itu sendiri. Dalam aspek ini pembelajaran yang terus menerus akan menciptakan nilai tambah yang berkesinambungan.⁵⁷ Dengan tetap menjaga kualitas dan kuantitas dari keamanan penggunaannya, tentu mempunyai dampak yang positif terhadap pemakaian transaksi *online*. Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Putu Riska Widiartini dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017), Fani Fatonah dan Christiawan Hendrtamoko (2020) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

H_3 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam penggunaan pembayaran *online* Gopay di Kudus.

⁵⁷ Budi Sutedjo Dharma Oettomo *dkk*, *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan. Com*, (ANDI : Yogyakarta : 2003) hal 34 https://www.google.co.id/books/edition/i_CRM_Membina_Relasi_dengan_Pelanggan_Co/MMi0IxzacMcC?hl=id&gbpv=1&dq=kepercayaan+konsumenten&pg=PA36&printsec=frontcover