

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang menjelaskan bagaimana penerimaan terhadap pengguna sistem teknologi informasi. Teori ini ialah koreksi dari *Theory Reasoned Action (TRA)*, yang diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 diusulkan oleh Fishbein serta Ajzen pada tahun 1975. TAM menggantikan banyak ukuran sikap TRA dengan dua ukuran penerimaan teknologi yaitu kemudahan penggunaan dan kegunaan. TRA serta TAM, mempunyai elemen perilaku yang kokoh, berasumsi bahwa seorang membuat niat untuk bertindak bahwa mereka akan bebas untuk bertindak tanpa batasan.¹ *Technology Acceptance Model (TAM)* bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait faktor penentu penerimaan teknologi yang bersifat umum, sehingga mampu menjelaskan indikasi terhadap penggunaan pada teknologi.²

Pada dasarnya TAM menguji 2 variabel, yaitu persepsi *ease of use* dan persepsi *usefulness*. Kedua variabel tersebut mempunyai akibat ke niat perilaku (*behavior intention*).³ Pengguna teknologi mempunyai niat untuk memakai teknologi ketika menemukan sistem teknologi berguna serta mudah dipakai. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) namun tidak sebaliknya. Pengguna sistem memakai sistem jika berguna, baik itu mudah dipakai atau tidak. Sistem yang susah dipakai akan senantiasa dipakai bila konsumen merasa sistem masih berfungsi. Bentuk

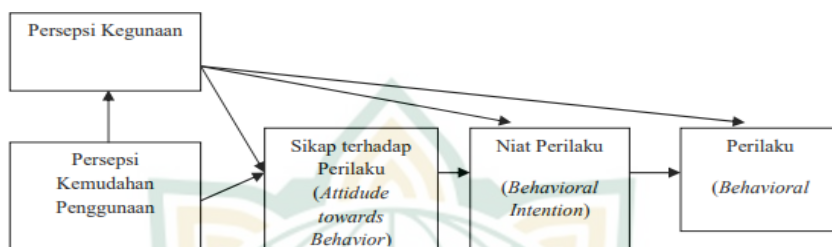
¹ Imam Ghozali, *25 Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 110.

² Fatma Nasir, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO," *Jurnal Investasi* 7, no. 1 (2021): 37.

³ Leoni Joan and Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay" 8, no. 021 (2019): 30.

Technology Acceptance Bentuk bisa diamati pada ilustrasi di bawah ini :

Gambar 2. 1
Technology Acceptance Model (TAM)



Technology Acceptance Model yang awal sebelum dikembangkan lebih lanjut menggunakan lima konstruk yaitu: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap terhadap perilaku atau sikap menggunakan teknologi, niat perilaku atau niat perilaku menggunakan teknologi dan perilaku atau penggunaan teknologi sesungguhnya.⁴ Dalam penelitian ini model TAM dipakai untuk mengenali persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay.

2. *Cybercrime dan Cybersecurity*

Cybercrime adalah kejahatan yang melakukan penyerangan jaringan internet maupun sistem komputer yang bertujuan untuk mencuri keuangan maupun data, serta menyebarkan kode *software* yang memiliki bahaya. *Cybercrime* ialah aktivitas yang dicoba atas pelaku guna menghilangkan jaringannya keorganisasian melalui peretasan rekening bank kemudian ditransfer kepadanya, pencurian dokumen maupun data yang bernilai. *Spoofing* email, peretasan, dan *phishing* menjadi aktivitas *cybercrime* yang seringkali dikerjakan bagi para pelaku. *Header email* dipalsukan ialah praktik atas *Spoofing email*. Pencurian data dengan tidak ada izin beserta membobol *system computer* secara rahasia ialah tindakan atas peretasan. Kemudian

⁴ Imam Ghazali, *25 Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 110-111.

pencurian informasi pribadi selayaknya kata sandi ialah praktik *Phishing*.⁵

Cybercrime yang banyak dilakukan ialah *fintech attack*. Serangan dengan melakukan pemanfaatan celahnya perlindungan koneksi aplikasi sejumlah pelaku. *Magecarting*, ialah serangan *cybercrime* dengan melakukan penargetan sistem transaksi pembayaran online. *Trojan mobile banking* yang melakukan penyerangan kode keamanan mobile banking. Untuk mengurangi serangan *cybercrime* diperlukan *cybersecurity*. *Cybersecurity* adalah tindakan perlindungan dari semua jenis serangan *cybercrime* juga aktivitas dalam memulihkan atas *cybercrime*. Ada sejumlah perihal yang diperlukan pada *cybersecurity* yaitu:⁶

- a. Ketersediaan (*availability*) adalah ketersediaan maupun kemampuan data sesuai kebutuhan guna dilakukan pengaksesan kapanpun sekadar pihak dengan memiliki kewenangan.
- b. Integritas (*integrity*) adalah utuhnya data pada sistem guna melakukan pencegahan perihal yang berubah dengan tidak sah terjadi.
- c. Kerahasiaan (*confidentiality*) adalah tindakan proteksi data melalui pihak dengan tidak mempunyai aksesnya.
- d. Otentikasi (*authentication*) ialah adalah tindakan analisa merujuk atas pengukurannya identitas yang menggunakan sesungguhnya.
- e. Akuntabilitas (*accountability*) adalah pertanggungjawaban dengan tidak bisa mengabaikan daripada yang menggunakan pada penggunaan sistem, mencakup daya tanggap, transparansi, kemauan, maupun tanggung jawab atas sejumlah pengguna sistem yang digunakannya.

3. *Financial Technology Fintech*

- a. Pengertian *fintech*

Menurut *National Digital Research Centre (NDRC)*, *fintech* merupakan inovasi yang memanfaatkan

⁵ Anggono and Riskiyadi, "Cybercrime Dan Cybersecurity Pada Fintech: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis Cybercrime and Cybersecurity at Fintech: A Systematic Literature Review", 241.

⁶ Anggono and Riskiyadi, 242.

teknologi modern di sektor keuangan. *Fintech* pada dasarnya adalah layanan finansial berplatform teknologi, dimana *fintech* selaku sesuatu layanan yang inovatif di aspek pelayanan finansial yang memakai sistem dengan cara online. Sebaliknya bagi Pricewaterhouse Coopers ataupun PwC menerangkan kalau *fintech* merupakan bagian energik pada layanan finansial serta teknologi yang berpusat pada start-ups yang pembaruan dalam pabrik produk serta pelayanan.⁷

Di dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 *financial technology* merupakan penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara teknologi finansial yakni meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi dan manajemen resiko, pinjaman, pembiayaan, dan penyedia modal, dan jasa finansial lainnya.⁸

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *fintech* adalah suatu inovasi layanan keuangan yang berbasis teknologi modern yang dimaksudkan untuk pelayanan keuangan yang lebih efektif dan efisien.

b. Jenis-Jenis *fintech*

Di Indonesia *fintech* mengalami perkembangan yang semakin pesat. Banyak industri yang meningkatkan layanan finansial berplatform teknologi. Adapun jenis-jenis *fintech* yang ada di Indonesia diantaranya adalah *Payment Settlement And Clearing, Crowdfunding and*

⁷ Tim Dinar, *Fintech Syariah : Teori Dan Terapan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 2-3.

⁸ Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, " *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2020): 200, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>.

P2P, Market Aggregator, Risk and Investment Management.

1) *Payment Settlement And Clearing*

Payment Settlement and Clearing merupakan layanan elektronik yang mengambil alih mata uang serta giro selaku perlengkapan pembayaran misalnya *e-wallet, e-money*, serta wujud aplikasi *fintech* lain. Di Indonesia produk *fintech* yang banyak dipakai merupakan produk *payment* adalah sebesar 38%.

2) *Crowdfunding and P2P*

Crowdfunding dan *Peer to Peer Lending* (P2P Lending). *Crowdfunding* merupakan sesuatu wujud penggalangan anggaran untuk bermacam tipe usaha atau kegiatan yang didanai oleh sumbangan dari masyarakat, biasanya dalam bentuk barang atau jasa. *Crowdfunding* adalah bentuk kolaborasi kolektif perhatian serta keyakinan publik yang saling terhubung serta menggalang anggaran buat mensupport sesuatu pekerjaan khusus yang dipelopori oleh orang ataupun golongan. Dalam *Crowdfunding*, penanam modal ikut serta dengan cara keuangan dalam pembiayaan pekerjaan.

Dapat disimpulkan bahwa *Crowdfunding* adalah kegiatan pendanaan yang mendukung proyek-proyek tertentu dengan berpartisipasi dalam masyarakat luas dalam pertukaran untuk barang dan jasa menggunakan media sosial, jaringan, serta aplikasi dan alat teknologi data yang lain buat mensupport proyek-proyek khusus melalui partisipasi dalam masyarakat luas dengan imbalan barang dan jasa.⁹

3) *Market Aggregator*

Market Aggregator adalah media yang digunakan untuk mengkalkulasi serta mengumpulkan data keuangan dari bermacam fasilitator data yang berikutnya disajikan pada konsumen. Koleksi data

⁹ Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," 209.

serta informasi keuangan bisa dipakai buat perbandingan dan menganalisis data pada suatu produk keuangan. *E-aggregrator* dapat dijadikan sebagai platform yang menghubungkan bermacam data hal industri buat penanam modal semacam, resiko, balasan hasil serta akibat, dan kelayakan angsuran dari populasi sasaran.¹⁰

4) *Risk and Investment Management*.

Industry *fintech risk and investment management* disebut juga dengan istilah *Robo-Advisor* yang merupakan layanan yang memberikan saran dan menggantikan pengelolaan kekayaan tradisional. Di Indonesia pengguna jasa *Robo-Advisor* banyak melakukan pengembangan karena banyak perusahaan pengembang di dalam bidang seperti ini : Bareksa, Cek Premi, Raja Premi.¹¹

c. Transaksi *Fintech* dalam Perspektif Islam

Dalam suatu transaksi syariah, pemenuhan akad merupakan yang terpenting, karena jika akad tidak terpenuhi maka transaksi tidak sah. Menurut bahasa akad (العقد) berarti menguatkan, dan mengikat. Sedangkan akad menurut istilah, para ulama fiqih mengartikan kepada dua arti, pertama akad adalah menghubungkan dua perkara semacam isyarat dan tulisan pada jalan yang sudah ditetapkan syara'. Kedua akad merupakan tindakan yang didasarkan pada ketetapan hati dan tekad yang kuat, baik dilakukan oleh seseorang ataupun lebih.¹² Akad yang terdapat pada *fintech* (muamalah) diperbolehkan, selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah, tidak cuma itu *fintech* merujuk pada salah satu asas muamalah yang lain

¹⁰ Fatma Nasir, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO," *Jurnal Investasi* 7, no. 1 (2021): 38.

¹¹ Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," 210.

¹² Enang Hidayat, *Transaksi Ekonomi Syariah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 1-2.

yakni *an-taradhin* yang artinya saling ridho diantara keduanya. Dengan terdapatnya *fintech* bisa mempermudah seluruh orang dalam berbisnis serta permodalan bersumber pada prinsip syariah.¹³

MUI mengeluarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 117/DSN-MUI/II/2018 Tentang Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah yang terdiri atas delapan bagian : 1) ketentuan umum 2) ketentuan hukum 3) subjek hukum 4) ketentuan terkait pedoman umum layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi 5) model layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi 6) ketentuan terkait mekanisme dan akad 7) penyelesaian perselisihan 8) ketentuan penutup. Fatwa tersebut menjawab kecemasan pengguna transaksi bisnis teknologi finansial dalam memahami ketentuan dan batasan hukum yang menjadi landasan kesyariahan dari produk yang ditawarkan oleh *start-up* di Indonesia. Dengan demikian, fatwa tersebut dapat dijadikan kepastian hukum sehingga masyarakat tidak khawatir terhadap produk yang ditawarkan oleh *start-up* teknologi finansial syariah.¹⁴

Adapun beberapa prinsip syariah Islam yang membedakan dengan sistem ekonomi yang lain sebagai berikut:¹⁵

1) Tauhid

Quraish Shihab mengatakan bahwa tauhid membuat orang-orang dalam aktivitas ekonomi percaya bahwa kekayaan apapun yang dipunyai oleh

¹³ Maulidah Narasati, "Financial Technology (Fintech) Di Indonesia Ditinjau Dari Perspektif Islam," *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)* 2, no. 2 (2020): 158.

¹⁴ Rohmatun Nafiah and Ahmad Faih, "Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah Dalam Perspektif Maqashid Syariah," *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2019): 167–75, <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i2.2479>.

¹⁵ Dewi Maharani Muhammad Yusuf, "Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Aktivitas Ekonomi Halal," *Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2020): 134.

seorang merupakan kepunyaan Allah swt. Dengan demikian aktivitas ekonomi syariah dapat dijadikan landasan utama sehingga kehidupan dapat seimbang antara dunia dan akhirat. Prinsip ini dapat mengantisipasi terjadi dominasi dan konsentrasi daya ekonomi pada satu orang ataupun golongan usaha.

2) Keadilan

Islam menekankan prinsip kesamarataan dalam aktivitas ekonomi sebab didasarkan pada komitmen kebatinan serta rancangan perkerabatan umum sesama orang. Komitmen Islam yang besar pada perkerabatan serta kesamarataan menuntut supaya sumber daya yang jadi mandat Allah, dipakai buat menciptakan maqashid syariah, ialah pemenuhan kebutuhan hidup orang, paling utama kebutuhan pakaian, kediaman, pangan, kesehatan serta pembelajaran. Perkerabatan serta kesamarataan pula menuntut supaya sumber daya didistribusikan dengan cara seimbang pada semua rakyat.

3) Kemaslahatan

Kemaslahatan mempunyai peran penting dalam hukum Islam, karena dianggap sebagai tujuan terakhir dari syariah Islam. Dalam kegiatan ekonomi, mengedepankan kemaslahatan sangat efektif dalam menyebarkan risalah Allah swt dalam mengenai bermuamalah.

4) *Ta'awun* (Tolong Menolong)

Prinsip ini artinya tolong menolong di antara orang-orang yang mengorientasikan diri menurut asas tauhid. Tolong menolong diperlukan untuk mengurangi beban satu sama lain, karena sejatinya manusia itu butuh bantuan satu sama lain tidak ada seorangpun manusia yang tidak perlu bantuan orang lain.

Beberapa hal yang bisa menyebabkan transaksi dilarang adalah karena adanya faktor-faktor tertentu, diantaranya yaitu :

1) *Haram li-dzatihi* (Haram zatnya)

Haram zatnya maksudnya benda yang ditransaksikan merupakan haram, semacam bisnis minuman keras, bangkai daging babi dan lain sebagainya. Hal ini berhubungan dengan syarat objek dalam transaksi jual beli yakni objek jual beli harus suci.¹⁶

2) *Haram li-ghairihi* (Haram selain zatnya)

a) *Tadlis* (Penipuan)

Tiap bisnis dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kesukarelaan antara kedua belah pihak. Informasi antara kedua belah pihak harus sama agar tidak ada yang merasa tertipu karena tidak mengenali data yang dikenal pihak lain. *Tadlis* bisa terjalin dalam 4 hal yaitu dalam jumlah, mutu, harga, serta durasi penyerahan.¹⁷

b) *Ihtikar* (Penimbunan)

Ihtikar adalah membeli barang dan menyimpannya agar jumlah di masyarakat sedikit sehingga harganya menjadi mahal dan masyarakat menderita kerugian karenanya. Penimbunan diharamkan dan dilarang karena mencerminkan kerakusan serta menyusahkan masyarakat.

c) *Ba'I Najasy* (Rekayasa Pasar)

Ba'I Najasy diartikan sebuah rekayasa pasar, dimana seorang produsen menciptakan permintaan pasar palsu, untuk meningkatkan harga jual produk. Cara yang dilakukan mulai dari penyebaran masalah, melakukan pemesanan pembelian, hingga harga naik sesuai

¹⁶ Kholis Firmansyah, *Karakter & Hukum Bisnis Syariah* (Jawa: LPPM, 2020), 56.

¹⁷ Heru Cahyono, "Jurnal Perbankan Syariah Jurnal EcoBankers Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" 1 (2020): 20.

yang diinginkan, sehingga produsen akan mendapatkan banyak keuntungan.

d) *Gharar*

Gharar merujuk pada ketidakpastian yang disebabkan karena kurangnya kejelasan berhubungan dengan pokok masalah atau harga dalam akad atau perdagangan. *Gharar* memiliki arti risiko, peluang, atau bertaruh yang didalamnya bersifat tidak jelas. *Gharar* mencakup ketidakpastian mengenai hasil akhir sebuah akad dan sifat juga spesifikasi dari materi pokok akad, kepemilikan dan atau pengiriman.¹⁸

e) *Riba*

Riba adalah penukaran suatu barang dengan barang lain yang perjanjiannya tidak dapat dilihat menurut timbangan syara' pada durasi akad ataupun diiringi dengan berakhirnya penukaran salah satunya saja.

f) *Maisir* (Perjudian)

Perjudian merupakan bisnis yang mengaitkan 2 pihak ataupun lebih, dimana mereka memberikan uang atau harta kekayaan yang lain, setelah itu melangsungkan permainan khusus. Juara berkuasa atas hadiah yang uangnya digabungkan hasil kerjasama dari peserta tersebut, namun sebaliknya bila kalah, uangnya juga wajib diberikan kepada pemenang.

g) *Risywah* (Suap-Menyuap)

Risywah merupakan berikan suatu pada pihak lain buat memperoleh suatu yang bukan haknya. Uang sogok dilarang sebab uang sogok bisa mengganggu sistem yang terdapat di dalam warga serta memunculkan ketidakadilan sosial serta perlakuan yang tidak setara.

¹⁸ Firmansyah, *Karakter & Hukum Bisnis Syariah*, 61-63.

- 3) Akadnya tidak sah (lengkap). Suatu akad tidak terpenuhinya rukun dan syarat suatu transaksi hal ini dapat mengakibatkan transaksi tidak sah, sehingga transaksi tersebut dilarang dan diharamkan.¹⁹

4. Minat

a. Pengertian Minat

Secara bahasa, Minat adalah usaha dan keinginan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Secara istilah, minat merupakan kemauan, kegemaran, dan keinginan kepada suatu hal. Menurut Ahmad Susanto, minat merupakan dorongan dalam diri seseorang yang menciptakan keterkaitan atau perhatian secara efektif, yang menjadikan kegiatan yang menyenangkan, menguntungkan yang akan memuaskan orang tersebut.²⁰

Adhitama mendefinisikan minat sebagai rasa ketertarikan terhadap suatu hal tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya.²¹ Kemudian menurut Hartono, minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Saat seseorang menilai bahwa sesuatu itu akan dapat bermanfaat, maka akan menimbulkan suatu minat pada diri seseorang, kemudian akan mendatangkan sebuah kepuasan dengan manfaat yang didapatkan, hal ini minat berarti memiliki hubungan dengan nilai-nilai

¹⁹ Heru Cahyono, “Jurnal Perbankan Syariah Jurnal EcoBankers Konsep Pasar Syariah Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam,” 22-23.

²⁰ Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi* (Banyumas: Lutfi Gilang, 2021), 53-54.

²¹ Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu,” *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah* 2, no. 2 (2020): 208, <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>.

yang membuat seseorang memiliki pilihan dalam hidupnya.²²

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu keinginan dan kemauan seseorang untuk melaksanakan suatu perbuatan tanpa paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya.

Berdasarkan teori TAM, minat penggunaan dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seseorang akan berminat untuk menggunakan sebuah teknologi jika ia percaya bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dengan mudah.²³

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Setiap individu mempunyai minat yang berbeda-beda, tergantung dari aspek yang mempengaruhinya. Berikut faktor-Faktor yang mempengaruhi minat antara lain:²⁴

1) Faktor Internal

Faktor internal adalah sesuatu yang datangnya berasal dari dalam diri. Menurut Reber faktor internal tersebut adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, kebutuhan, dan motivasi.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal adalah sesuatu yang datangnya berasal dari luar diri, misalnya dorongan dari orang tua, dorongan dari guru, dan teman, tersedianya prasarana dan sarana atau fasilitas, serta keadaan lingkungan.

²² Widi Yanto, Baskor, and Fitriani, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro)," 98.

²³ Leoni Joan And Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay" 8, no. 021 (2019): 31.

²⁴ Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*, 61.

c. Indikator minat

Setiap orang memiliki minat yang berbeda-beda tergantung faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam mengukur minat dapat menggunakan indikator-indikator, adapun indikator minat yaitu :²⁵

- 1) Rasa ingin menggunakan artinya rasa seseorang ketika ingin menggunakan suatu teknologi.
- 2) Selalu menggunakan artinya seseorang yang sudah menggunakan suatu teknologi kemudian menggunakannya secara terus menerus.
- 3) Berlanjut menggunakan di masa yang akan datang artinya setelah menggunakan teknologi secara terus menerus kemudian berlanjut menggunakannya dimasa yang akan datang.

Indikator minat menurut Pavlou dan Walgito meliputi :²⁶

- 1) Berniat menggunakan artinya berniat menggunakan pada aplikasi *e-wallet* dalam penggunaan membeli produk atau jasa pada era milenial dengan kemajuan teknologi pada aplikasi *e-wallet*
- 2) Digunakan untuk masa depan artinya aplikasi yang digunakan pada era milenial dengan kemajuan teknologi pada aplikasi dompet digital.
- 3) Ketertarikan pada objek minat artinya minat menggunakan aplikasi *e-wallet* karena kemauan sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain.
- 4) Cenderung selalu menggunakan artinya orang yang selalu menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk bertransaksi dengan aplikasi yang digunakannya.

²⁵ Oktafalia Marisa, “Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology, ” *Jurnal Administrasi Kantor* 8, no. 2 (2020): 140.

²⁶ Nurya Dina Abrilia and Sudarwanto Tri, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8, no. 3 (2020): 1006–12.

Dalam penelitian ini indikator minat yang digunakan adalah rasa ingin menggunakan, selalu menggunakan, dan berlanjut menggunakan di masa yang akan datang.

5. Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi didefinisikan sebagai cara memilah, menata, serta menafsirkan informasi masukan untuk menghasilkan pandangan didunia yang bermakna. Persepsi tidak cuma bergantung pada rangsangan raga, namun juga pada ikatan antara rangsangan dan aspek yang disekitarnya dan keadaan setiap diri kita.²⁷ Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, karena seorang percaya bahwa akan lebih mudah untuk menggunakan teknologi. Bila seorang yakin sistem informasi mudah dipakai, maka seorang akan memakainya, sebaliknya bila seorang yakin kalau sistem informasi itu susah dipakai, maka seseorang tidak akan menggunakannya.²⁸

Pendapat Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan pribadi kepada pemakaian teknologi yang mempermudah aktivitas teknologi yang dipakai, dan jelas serta mudah dipakai. Selain itu, teknologinya mudah dipelajari, dipahami, dan memiliki prosedur pengoperasian yang jelas sehingga mudah digunakan. Oleh karena itu, pengguna teknologi tanpa bekerja keras dalam menggunakan teknologi tersebut.²⁹

Konsep kemudahan penggunaan menurut Nurrahmanto dan Rahardja menunjukkan sejauh mana

²⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keiler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008, 179).

²⁸ Imam Ghozali, *25 Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 112.

²⁹ 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 (2020): 153, <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>.

seseorang percaya kalau pemakaian sistem informasi dalam perihal ini merupakan minat memakai internet banking mudah serta tidak membutuhkan upaya keras dari konsumen untuk dapat menggunakannya.³⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran keyakinan seseorang bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan.

Allah swt berfirman dalam Surat Al-Insyirah Ayat 5-6

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

Artinya : 5. Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, 6. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. (QS. Al-Insyirah : 5-6).³¹

Bagian di atas menerangkan kalau setiap kesusahan yang terjadi di dalam kehidupan, senantiasa terdapat keringanan. Bila berhubungan dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay, maka bisa dimengerti kalau persepsi kemudahan penggunaan bisa pengaruhi seorang dalam menggunakan.

b. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis, indikator untuk mengukur persepsi kemudahan yaitu:³²

1. Sangat mudah dipelajari. Pengguna ShopeePay dapat mempelajari cara menggunakan layanan yang ditawarkan oleh ShopeePay.

³⁰ Latifah and Khomariyah, "Ease Of Use, Service Features And Information Security Risks Against Interest In Transactions Financial Technology During The Covid-19 Pandemic," 574.

³¹ Departemen Agama RI, *Al Qur'an & Terjemahan* (Jakarta: Creative Media Corp, 2009), 596.

³² Hendra Prasetya and Scenda Erka Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya," 153.

2. Sangat mudah dipahami. Fitur yang ditawarkan mudah dipahami pengguna ShopeePay.
3. Sangat mudah dioperasikan. Pengguna ShopeePay mudah mengoperasikan layanan yang ditawarkan.

6. Keamanan

a. Pengertian Keamanan

IBISA mendeskripsikan keamanan merupakan proteksi informasi supaya membuat lingkungan yang mendukung dan aman.³³ Menurut Pratama keamanan merupakan perihal yang telah diadakan oleh para pelaku bidang usaha, baik suatu produk, layanan ataupun keduanya, keamanan dapat membuat kenyamanan pada pengguna juga dapat membangun keyakinan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan.³⁴

Menurut Sestri dan Husnayetti keamanan adalah keyakinan seseorang ketika melakukan transaksi merasa aman sehingga memudahkan pengguna memunculkan anggapan kalau memakai layanan itu dapat bermanfaat untuk mereka.³⁵

³³ Maulida Swara and Achmad Fauzi, "Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah" 1, no. 3 (2021): 235.

³⁴ Widi Yanto, Ery Baskor, and Fitriani Fitriani, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 1, no. 1 (2020): 98, <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v1i1.335>.

³⁵ Maulida Swara and Achmad Fauzi, "Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah" 1, no. 3 (2021): 236.

Menurut Ide Ismaili, Persyaratan keamanan *e-payment* dalam transaksi online yaitu :³⁶

- 1) Kerahasiaan (*Confidentiality*)
Kerahasiaan disini berarti kalau sesuatu informasi ataupun paket informasi tidak diperbolehkan dibaca ataupun disetujui oleh orang lain ataupun orang yang tidak berwenang.
- 2) Otentisitas (*Authenticity*)
Keaslian merupakan cara konfirmasi kepada bukti diri pengirim informasi
- 3) Integritas (*Integrity*)
Kesempurnaan informasi ataupun paket informasi yang dikirimkan oleh pengirim serta akseptor informasi ataupun paket informasi yang diterimanya benar-benar utuh dan tidak dimanipulasi.
- 4) Tidak dapat disangkal (*Non repudiation*)
Tiap pengiriman informasi ataupun paket informasi, pengirim tidak dapat menyangkal kalau tidak sempat mengirim informasi ataupun paket informasi itu.

b. Indikator Keamanan

Keamanan menurut Audun J diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya. Adapun indikator keamanan menurut Raman Arasu dan Viswanathan A, yaitu sebagai berikut.³⁷

- 1) Jaminan keamanan
Jaminan keamanan berfungsi berguna dalam mengurangi kekhawatiran pelanggan mengenai keamanan informasi individu serta transaksi data yang dapat dengan mudah rusak. Jika pelanggan dapat menerima jaminan keamanan, maka mereka

³⁶ Gatot Efrianto and Nia Tresnawaty, "Pengaruh Privasi, Keamanan, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Penggunaan Fintech Di Kalangan Masyarakat Kabupaten Tangerang Banten, " *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Ekonomi* 1, no. 6 (2020): 59.

³⁷ Heriyana, "Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Rahmaniyyah Sekayu)," *Jurnal Ekonomia* 10, no. 1 (2020): 35.

dapat mengungkapkan informasi pribadi mereka dan menggunakan dengan perasaan nyaman.

2) Kerahasiaan data

Kerahasiaan informasi sangatlah penting, informasi yang jatuh ke tangan pihak lain bisa menimbulkan kehilangan untuk owner data. maka dari itu kerahasiaan informasi pelanggan wajib dilindungi.

7. **Promo Cashback**

a. Pengertian Promo *Cashback*

Promosi merupakan seluruh kategori aktivitas penjualan yang bertujuan untuk mendesak permintaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan produsen ataupun pedagang. Tujuan dari promosi sebagai berikut.³⁸

- 1) Merubah perilaku pelanggan
- 2) Menginformasikan ataupun memberitahukan pelanggan mengenai sesuatu produk
- 3) Mengajak serta mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan
- 4) Menegaskan pelanggan mengenai produk supaya tidak berpindah ke produk lain.

Cashback adalah suatu penawaran yang diserahkan oleh pedagang pada konsumen atas pembelian benda ataupun pelayanan dimana konsumen sediakan presentase kembalian uang pada pelanggan sehabis membeli benda dengan memenuhi ketentuan khusus.³⁹

³⁸ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 18.

³⁹ Shovia Indah Firdiyanti, “Problematika Akad Mu ’ Awadlah : Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback Pada Transaksi Jual-Beli Online (Studi Kasus Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia) Pendahuluan Fiqh Muamalah Merupakan Cabang Ilmu Yang Mengatur Tata Kehidupan Hubungan Antara Manusia” 08, no. 02 (2021): 136.

Promo *cashback* merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. *Sales promotion* berfungsi sebagai dorongan jangka pendek untuk penjualan dan pembelian produk. Pemberian promo *cashback* yang berkelanjutan dengan pembayaran ShopeePay secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan mengarahkan pada pembelian. ShopeePay menawarkan *cashback* berupa koin bukan uang, koin tersebut bisa ditukarkan dengan pembelian kembali di platform Shopee.⁴⁰

Ustadz Ono Sahroni, Meter. A selaku Ketua Dewan Pengawas Syariah IZI serta BPH Badan Syariah Nasional MUI berkata bahwa *cashback* diperbolehkan dalam bisnis jual beli, ijarah, serta untuk hasil, akan tetapi tidak diperbolehkan pada bisnis utang- piutang. Pada bisnis jual beli, ijarah, serta untuk hasil *cashback* diperbolehkan sepanjang tidak terdapat larangan di dalam Islam. perihal ini sesuai dengan kaidah dari hadits yang diriwayatkan oleh Abu Hurairah RA, Rasulullah SAW bersabda:

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَالًا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya : “Kaum Muslimin harus memenuhi syarat-syarat yang telah mereka sepakati kecuali syarat yang mengharamkan suatu yang halal atau menghalalkan suatu yang haram”.

Cashback pada bisnis utang-piutang yang dipersyaratkan tidak diperbolehkan serta tercantum dalam jenis riba yang dilarang. Jika kreditur menerima *cashback* sesudah syarat-syarat khusus yang diajukan kreditur terpenuhi, hingga *cashback* itu akan jadi riba. Akan tetapi, jika kreditur tidak memberikan syarat atau

⁴⁰ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompnet Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee, ” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1457.

ketentuan apapun, maka *cashback* disebut dengan hadiah. Hukum hadiah adalah mubah.⁴¹

b. Indikator Promo *Cashback*

Indikator yang digunakan untuk mengukur promo *cashback* menurut Lupiyoadi dan Hamdani, yaitu :⁴²

- 1) Menyebarluaskan informasi mengenai *cashback* melalui iklan yang ditampilkan di berbagai media informasi semacam tv, spanduk dari masing-masing merchant fasilitator pembayaran memakai Shopeepay
- 2) Informasi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi para pengguna

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang mendukung dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Handy Noviyarto (2019)	<i>Security and Trust Affecting Interest In Using Internet Banking With Technology Acceptance Model (TAM)</i>	Variabel keamanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah menggunakan <i>internet banking</i> . ⁴³	Persamaannya menggunakan variabel yang sama yaitu keamanan dan minat. Perbedaannya

⁴¹ Shovia Indah Firdiyanti, "Problematika Akad Mu'Awadlah : Kajian Hukum Islam Pemberian Cashback Pada Transaksi Jual-Beli Online (Studi Kasus Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia) Pendahuluan Fiqh Muamalah Merupakan Cabang Ilmu Yang Mengatur Tata Kehidupan Hubungan Antara Manusia," 141.

⁴² Fitri Mawardani and Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee," 1457.

⁴³ Handy Noviyarto, "Security and Trust Affecting Interest in Using Internet Banking with Technology Acceptance Model (TAM), " *Iejse*, no. 2011 (2019): 7.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				yaitu penelitian itu memakai variabel kepercayaan, sebaliknya pada riset ini memakai variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promo <i>cashback</i> .
2	Leoni Joan dan Toby Sitinjak (2019)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay	Adanya pengaruh positif pada persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan, serta persepsi kemudahan penggunaan juga terdapat pengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan. ⁴⁴	Persamaannya yaitu penelitian ini memakai variabel persepsi kemudahan penggunaan. Perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut terdapat variabel persepsi kebermanfaatan, sedangkan penelitian ini tidak dapat variabel persepsi kebermanfaatan, selain itu tersebut subjek penelitiannya Go-Pay sedangkan penelitian ini

⁴⁴ Joan and Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," 27.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
				ShopeePay.
3	Sri Wahjuni Latifah dan Hanisyatul Khomariyah (2020)	<i>Ease of Use, Service Features and Information Security Risks Against Interest in Transactions Financial Technology During the Covid-19 Pandemic</i>	Kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan variabel risiko keamanan informasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat melakukan transaksi menggunakan financial technology selama masa pandemi covid. ⁴⁵	Persamaannya yaitu menggunakan variabel kemudahan penggunaan, dan keamanan. Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut terdapat variabel fitur layanan sebaliknya dalam riset ini tidak ada variabel fitur layanan.
4	Oktafalia Marisa (2020)	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektifitas, dan Risiko Berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology</i>	Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, efektifitas dan risiko terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan <i>Financial Technology</i> konsumen di pasar	Persamaannya yaitu memakai variabel persepsi kemudahan penggunaan dan menggunakan variabel minat. Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut menggunakan

⁴⁵ Latifah and Khomariyah, "Ease Of Use, Service Features And Information Security Risks Against Interest In Transactions Financial Technology During The Covid-19 Pandemic," 572.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			Tomang Barat Jakarta Barat. ⁴⁶	variabel efektivitas dan risiko, sebaliknya dalam penelitian ini menggunakan variabel keamanan dan promo <i>cashback</i> .
5	Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, dan Rusli Rusli (2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (<i>Fintech</i>) pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu.	Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> , sedangkan variabel kemudahan dan risiko mempunyai pengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> . ⁴⁷	Persamaannya yaitu memakai variabel kemudahan, dan variabel minat. Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut menggunakan variabel pengetahuan dan risiko, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel keamanan dan promo <i>cashback</i> .
6	Widi Yanto, Ery	Pengaruh Manfaat,	Terdapat pengaruh manfaat,	Persamaannya yaitu sama-sama

⁴⁶ Marisa, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology," 139.

⁴⁷ Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (*Fintech*) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu," 199.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Baskoro, dan Fitriani (2020)	Kemudahan, dan Keamanan, terhadap Minat Pemakaian <i>Financial Technology</i> pada Aplikasi OVO sebagai Digital <i>Payment</i>	kemudahan, dan keamanan terhadap minat pemakaian <i>financial technology</i> pada aplikasi OVO sebagai digital <i>payment</i> . Hasil analisis, diperoleh F hitung sebesar $130,280 > 2,75$ dan regresi linier dengan koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,859 yang artinya minat pengguna <i>financial</i> pada aplikasi OVO dipengaruhi oleh variabel manfaat, kemudahan dan keamanan sebesar 85,9 % dan sisanya 14,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. ⁴⁸	menggunakan variabel kemudahan dan keamanan. Perbedaannya yaitu dalam penelitian tersebut terdapat variabel manfaat, sedangkan penelitian ini tidak ada variabel manfaat. Serta penelitian tersebut subjeknya pada aplikasi OVO, sedangkan pada penelitian ini subjeknya menggunakan ShopeePay.
7	Khoirunnisa dan Renny Dwijayanti (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur produk, dan Promosi	Terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, fitur produk, dan promosi <i>cashback</i>	Persamaannya yaitu memakai variabel kemudahan penggunaan dan

⁴⁸ Widi Yanto, Baskor, and Fitriani, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro)," 96.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		<i>Cashback</i> terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai Alat Transaksi Belanja.	terhadap minat penggunaan. ⁴⁹	promosi <i>cashback</i> . Perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut terdapat variabel fitur produk.
8	Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Risiko pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya	Adanya pengaruh signifikan positif pada variabel kemudahan dan manfaat, sedangkan risiko memiliki pengaruh negatif pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya. ⁵⁰	Persamaannya yaitu menggunakan variabel persepsi kemudahan. Perbedaannya yaitu penelitian tersebut menggunakan variabel manfaat, dan risiko, sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut.
9	Maulida Swara Mahardika, Achmad Fauzi, dan Mardi	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat	Variabel kemudahan penggunaan, keamanan, dan persepsi risiko berpengaruh	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan variabel kemudahan dan keamanan.

⁴⁹ Khoirunnisa and Renny Dwijayanti, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 3 (2020): 979.

⁵⁰ Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya," 151.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	(2021)	Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment LinkAJA Syariah	terhadap minat penggunaan. ⁵¹	Perbedaannya yaitu penelitian tersebut terdapat persepsi risiko.
10	Nafiatur Rohmah dan Fitri Nur Latifah (2021)	<i>The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Trust On The Interest Of Muhammadiyah Sidoarjo University Student In Using Electronic Money</i>	Persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam menggunakan uang elektronik, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam menggunakan uang elektronik. ⁵²	Persamaannya yaitu menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan dan minat. Perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel persepsi manfaat dan persepsi kepercayaan.
11	Fitri Mawardani (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan penggunaan dan	Persamaannya yaitu menggunakan

⁵¹ Maulida Swara and Achmad Fauzi, "Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syariah", 233.

⁵² Nafiatur Rohmah and Fitri Nur Latifah, "The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Trust On The Interest Of Muhammadiyah Sidoarjo University Student In Using Electronic Money, " *Academia Open* 4 (2021): 6, <https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2033>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Penggunaan dan Promosi <i>Cashback</i> terhadap Minat Mahasiswa dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee	promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan. ⁵³	variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi <i>cashback</i> . Perbedaannya yaitu penelitian tersebut subjeknya menggunakan dompet digital, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>financial Technology</i> .
12	Fatma Nasir (2021)	Pengaruh Persepsi kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO Studi Pada Mahasiswa SI Universitas SarjanaWiyata Tamansiswa	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. Efektivitas berpengaruh signifikan negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. Risiko berpengaruh	Persamaannya yaitu menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel minat bertransaksi. Perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut menggunakan variabel efektivitas dan risiko, sedangkan penelitian ini

⁵³ Fitri Mawardani and Dwijayanti, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee," 1455.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			signifikan negatif terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. Secara simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan risiko secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO. ⁵⁴	tidak menggunakan variabel tersebut. Selain itu subjek penelitian tersebut menggunakan OVO, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan ShopeePAY.
13	Vina Endah Susanti (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan terhadap Minat Beli Tiket pada Situs Traveloka	Variabel kepercayaan, citra merek, dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli. ⁵⁵	Persamaannya yaitu menggunakan variabel keamanan dan minat. Perbedaannya adalah penelitian tersebut ada variabel kepercayaan dan citra merek.
14	Rahmad Budi Harto, dan Zainul	Analisis Kepercayaan, Persepsi Risiko	Variabel kepercayaan, persepsi risiko, dan	Persamaannya yaitu menggunakan

⁵⁴ Fatma Nasir, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi OVO," 13.

⁵⁵ Vina Susanti, "The Influence of Trust, BrandImage, Security on the Interest in Buying Tickets in the Traveloka Site" 5 (2021): 13.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Munir (2021)	dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee	keamanan berpengaruh terhadap minat beli. ⁵⁶	variabel keamanan, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian tersebut terdapat variabel kepercayaan dan persepsi risiko.
15	Nyswee Alda, Mario Salas, dan Hendra Jonathan Sibarani (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan, dan Promo <i>Cashback</i> OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan	Adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi online, fitur layanan dan promosi <i>cashback</i> terhadap minat belanja masyarakat di Kota Medan. ⁵⁷	Persamaannya yaitu memakai variabel kemudahan penggunaan dan promosi <i>cashback</i> . Perbedaannya adalah penelitian tersebut terdapat variabel fitur layanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat. Penelitian terdahulu mempunyai persamaan dengan penelitian penulis yaitu terkait minat, namun ada perbedaan penelitian mengenai variabel dan objek penelitian. Di penelitian terdahulu juga belum ada yang menggabungkan

⁵⁶ Rahmad Budi Harto and Zainul Munir, "Analisis Kepercayaan, Persepsi Resiko Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual Beli Shopee," *Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen* 9, no. 1 (2021): 89.

⁵⁷ Nyswee Alda Rinta, Mario Salas, and Hendra Jonathan Sibarani, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan Dan Promosi Cash Back OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kota Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 5, no. 2 (2021): 1100.

variabel antara variabel persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan promo *cashback* terhadap minat bertransaksi *fintech* ShopeePay, untuk objek penelitian penulis melakukan di Kabupaten Kudus.

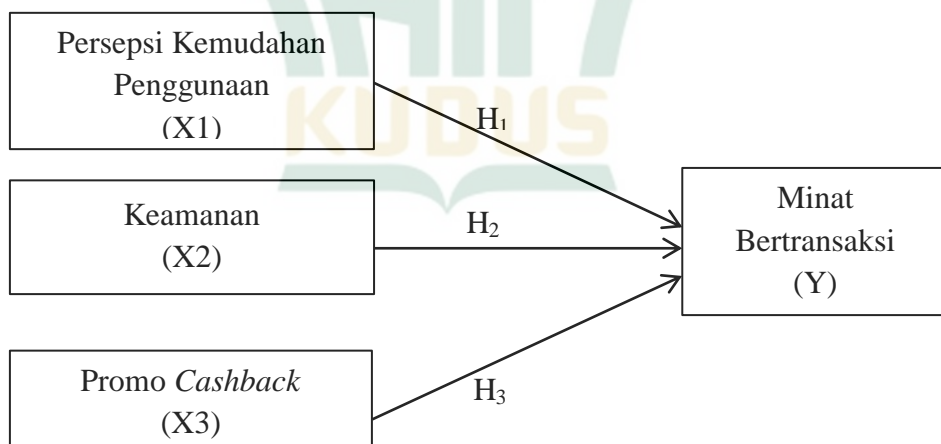
C. Kerangka Berfikir

Dalam bukunya *Business Research*, Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berfikir adalah suatu bentuk konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi selaku isu- isu yang penting. Konsep riset ini memakai 3 variabel bebas serta 1 variabel terikat. Variabel bebas ataupun variabel independen merupakan variabel yang dipengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat ataupun lazim diucap variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.⁵⁸

Variabel independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi keamanan (X2), dan promo *cashback* (X3). Sedangkan variabel dependennya adalah minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay (Y).

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



⁵⁸ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 50.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Disebut sementara, sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada kenyataan empiris data lapangan. Hipotesis hanya dilakukan pada penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.⁵⁹

Berdasarkan kerangka berfikir di atas maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech* ShopeePay

Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan, karena seorang percaya bahwa akan lebih mudah untuk menggunakan teknologi. Jika seorang yakin sistem data mudah dipakai, hingga seorang akan memakainya, Sebaliknya jika seorang yakin kalau sistem data itu susah dipakai, hingga seorang tidak hendak memakainya.⁶⁰

Dalam penelitian Oktafalia Marisa menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat bertransaksi memakai *financial technology*.⁶¹

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech* ShopeePay.

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

2. Pengaruh Keamanan kepada Minat bertransaksi menggunakan *Fintech* ShopeePay

Menurut Sestri dan Husnayetti keamanan adalah keyakinan individu saat melakukan transaksi merasa aman

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 64.

⁶⁰ Ghozali, *25 Grand Theory*, 112.

⁶¹ Marisa, "Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology," 139.

sehingga memudahkan pengguna menimbulkan persepsi bahwa menggunakan layanan tersebut akan bermanfaat bagi mereka.⁶²

Dalam penelitian Widi Yanto, dkk, menyatakan bahwa keamanan terdapat pengaruh positif kepada minat konsumsi *financial technology* pada aplikasi OVO.⁶³

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech Shopeepay.

H2 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech Shopeepay.

3. Pengaruh Promo *Cashback* kepada Minat bertransaksi menggunakan *Fintech* Shopeepay

Promo *cashback* merupakan salah satu bentuk dari *sales promotion*. *Sales promotion* berfungsi sebagai dorongan jangka pendek untuk penjualan dan pembelian produk. Pemberian promo *cashback* yang berkelanjutan dengan pembayaran ShopeePay secara tidak langsung berdampak pada konsumen dan mengarahkan pada pembelian. ShopeePay menawarkan *cashback* berupa koin bukan uang, koin tersebut bisa ditukarkan dengan pembelian kembali di platform Shopee.⁶⁴

Dalam penelitian Fitri Mawardani dan Reny Dwijayanti, menyatakan bahwa promosi *cashback* terdapat akibat positif kepada minat memakai dompet digital ShopeePay.

⁶² Swara and Fauzi “Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology (Fintech) Payment Linkaja Syaria,” 236.

⁶³ Widi Yanto, Baskor, and Fitriani, “Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro),” 96.

⁶⁴ Fitri Mawardani and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee, ” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9, no. 3 (2021): 1457.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Promo cashback tidak berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech Shopeepay.

H3 : Promo cashback berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech Shopeepay.

