

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan penjelasan suatu penelitian maka peneliti menyertakan review hasil penelitian terdahulu.

Penelitian pertama dilakukan oleh Sienatra, K.B.(2020). Penelitian ini bertujuan untuk melihat secara mendalam faktor-faktor yang membuat seseorang menggunakan fintech dari sisi manfaat dan sisi risiko. Pengujian dilakukan menggunakan Partial Least Square dengan jumlah sampel 78 orang. Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap fintech continuance intention sedangkan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap fintech continuance intention pada generasi milenial.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ramadhan Firman Adi, et.al (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan e-money di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Berdasarkan model penerimaan pasca IS (TAM) yang mempertimbangkan faktor-faktor yang diketahui, fokus adalah untuk mempelajari pengaruh persepsi manfaat, persepsi mudah digunakan, dan persepsi keamanan dan risiko. Data yang terkumpul kemudian dianalisis pada tiga tingkat. Pertama, statistik deskriptif dihitung untuk mendapatkan gambaran umum karakteristik sampel. Kedua, korelasi bivariat antar variabel dianalisis berkaitan dengan korelasi antara skala variabel dan variabel mediator. Tahap akhir analisis menggunakan analisis regresi untuk mengidentifikasi keberadaan asosiasi dan hubungan antara variabel dependen dan independen. Akhirnya, temuan menunjukkan bahwa persepsi mudah digunakan dan persepsi keamanan dan persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Santoso Budi dan Edwin Zusroni (2020). Penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan pendekatan case study pada mahasiswa di wilayah Kota Salatiga. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode convenience sampling. Dari data survei dimana persepsi pengguna aplikasi payment berbasis Fintech yang ditinjau dari lima konsep Technology Acceptance Model (TAM), yaitu diantaranya perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use, dan actual system use kisaran presentase sangat setuju rata-rata jumlahnya diatas 50%, hal ini membuktikan banyak dari mahasiswa yang merasakan kemudahan, kenyamanan serta manfaat yang didapatkan dari teknologi pembayaran berbasis *Fintech*.

Penelitian keempat dilakukan oleh Utami. S.S dan Berlianingsih Kusumawati (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk, Menganalisis pengaruh kegunaan, kemudahan, dan keamanan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan e-money. Jenis Penelitian Deskriptif – kuantitatif . Variabel penelitian terdiri dari, X 1 = Kegunaan X2 = Kemudahan, X3 = Keamanan, Y = adalah minat menggunakan e-money. Data Penelitian adalah Data primer, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala likert. Uji Instrumen dan Validitas Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Teknik Analisis, Regresi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t). Hasil penelitian menunjukkan nilai Sig. kegunaan (X1) $0,526 > 0,05$ sehingga H1 ditolak, kegunaan e-money tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money. Nilai Sig. variabel kemudahan (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima kemudahan e-money berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan e-money. Nilai Sig. Keamanan (X3) sebesar $0,036 < 0,05$ sehingga H3 diterima, keamanan e-money berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

Penelitian kelima dilakukan oleh Saraswati dan Purnamawati (2020). Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, reputasi, dan biaya terhadap minat

menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab. Penelitian kuantitatif berupa data primer digunakan dalam penelitian ini dengan data diperoleh dari kuesioner dengan bantuan media google form dan diukur menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode convenience random sampling. Data diolah menggunakan menggunakan bantuan software SPSS Versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, reputasi, dan biaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab di Kota Singaraja, sedangkan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi online Grab di Kota Singaraja.

Penelitian keenam dilakukan oleh Lee (2018). penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan Bitcoin. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini mengusulkan model pada Bitcoin dengan mengembangkan perluasan model berdasarkan model penerimaan teknologi (TAM). Model diuji dengan sampel survei online oleh menggunakan metode PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan Bitcoin dipengaruhi terutama oleh kegunaan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan. Namun, kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak signifikan dan hanya secara tidak langsung mempengaruhi niat

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Setiawan Febriana Refha (2020). Faktor yang mempengaruhi pengguna menggunakan aplikasi Dana adalah keamanan, kenyamanan, kepercayaan, kegunaan, dan keinginan. Penulis menggunakan penelitian kuantitatif metode yang hasilnya akan diperoleh dari 200 responden yang aktif menggunakan aplikasi Dana di wilayah DKI Jakarta. Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, file Uji korelasi variabel dengan pengukuran dilakukan dengan memperhatikan akun nomor *Kaiser Meyer Oikin (KMO)*, *Bartlett test of sphericity and MSA measurement*. Untuk menyederhanakan data, merupakan proses inti dapat dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Komponen Utama (PCA). Terakhir, tentukan

kelompok faktor yang paling banyak dominan mempengaruhi pengguna yang menggunakan aplikasi Dana.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Chuang, et.al., (2016). Untuk mengetahui niat perilaku konsumen dalam menggunakan *Fintech Service*, maka penelitian ini dilakukan berdasarkan TAM, mengintegrasikan kepercayaan merek dan layanan untuk memahami pengaruhnya niat perilaku. Penelitian ini menggunakan LISREL *analysis*. Hasil penelitian menunjukkan: Kepercayaan merek dan layanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap terhadap penggunaan *Fintech Service*. Kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan tentang sikap terhadap penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap menuju penggunaan. Sikap terhadap penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku niat untuk menggunakan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Financial Technology (Fintech)

Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial Technology* (Fintech) adalah pengguna teknologi pada sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru, serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas keuangan, dan efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran. *National digital research centre* mendefinisikan fintech sebagai istilah yang digunakan dalam inovasi finansial yang diberi sentuhan teknologi modern.

Menurut (Tobing and Adrian dalam Santoso Budi dan Edwin Zusroni, 2020) *Financial Technology* adalah hasil dari penggabungan antara financial service dengan teknologi yang mengubah business model dari konvensional menjadi moderat, dimana awalnya dalam membayar harus *face to face* (bertatap muka) dan membawa sejumlah uang tunai, sekarang dapat melakukan transaksi jarak jauh.

Dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* (Fintech) adalah suatu layanan penggabungan antara teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi bisnis.

2.2.2. Jenis-jenis Fintech

Jenis-jenis Fintech di Indonesia dibedakan menjadi 2 katagori oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Dimana ada Fintech 2.0 untuk digital financial service (Lembaga keuangan atau Bank) dan Fintech 3.0 untuk technology startup yang memiliki inovasi keuangan pada produk dan jasa. Sedangkan menurut badan internasional yang melakukan policy recomendation dan pengawasan pada sistem keuangan global atau Financial Stability Board (FSB) membagi Fintech yang terdiri dari 4 katagori, yaitu (Franedya dan Bosnia, 2018):

1. Payment, Clearing dan Settlement, merupakan jenis fintech yang memberikan layanan pembayaran online melalui uang elektronik/ uang digital. penyedia layanan ini dilakukan oleh Bank maupun lembaga keuangan non-bank. Jenis pembayaran online, ada E-money berbasis chip.(contoh: E-Money Mandiri, Brizzi BRI, Flazz BCA, TapCash BNI) dan E-Wallet berbasis server (Contoh: OVO, GO-PAY, DANA, LINKAJA).
2. Aggregator / Market Aggregator, merupakan jenis fintech yang menggunakan platform perbandingan sebuah layanan produk (harga, fitur, dan benefit), dimana platform akan melakukan penyesuaian data finansial konsumen serta dapat dijadikan penentu dalam pengambilan keputusan. (Contoh : KreditGogo,Tunaiku, Cermati, Cekala).
3. Peer To Peer Lending (P2P), fintech jenis P2P yang mempertemukan antara pemberi pinjaman (investor) dengan para pencari pinjaman melalui satu online platform, dimana para investor akan mendapatkan keuntungan berupa bunga dari dana yang dipinjamkan. (Contoh : Amartha,Modalku, Investree, Koinworks).
4. Manajemen Risiko dan Investasi, fintech jenis financial planner yang memberikan edukasi terkait resiko dan modal investasi yang cocok dengan

kondisi finansial konsumen/nasabah. (Contoh : Rajapremi, Cekpremi, Finansialku, Dompetsihat).

2.2.3. Electronic Payment (E-Payment)

E-payment merupakan salah satu bentuk tren teknologi dari perkembangan sistem informasi di bidang pemasaran, dimana e-payment menjadi suatu wadah transaksi dalam pembayaran masa kini, sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang bagi konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja, tanpa harus bertemu dan berinteraksi tatap muka langsung dengan penjual. Menurut (Reza Yuki, 2019) *E-payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu dan *E-payment* sering juga disebut dengan uang elektronik (*Electronic Money*), yang dimana penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya sebagai keperluan bertransaksi. Setelah digunakan nilai uang elektronik yang tersimpan pada media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*).

Menurut (Reza Yuki, 2019) ada 4 jenis *Electronic Payment System* yang diklasifikasikan kedalam beberapa kelompok yaitu:

1. Sistem pembayaran kartu kredit online

Digunakan setelah ditemukannya small plastic card pada sistem tersebut, digunakan dalam pembelian melalui internet dan memiliki keterbatasan. MOTO (*Mail Order/Telephone Order*) digunakan dalam alamat pengiriman dari tagihan kartu kredit

2. Sistem pembayaran *E-Cheque*

Sistem ini diciptakan untuk mendukung dan memperluas fungsi belanja online dan cara kerjanya sama seperti cek kertas konvensional.

3. Sistem pembayaran *E-Cash*

Merupakan salah satu bentuk dari *electronic payment* yang sekarang ini sangat banyak digunakan pada transaksi barang dan jasa.

4. Sistem pembayaran berbasis smart card

Didefinisikan sebagai kartu sejenis ATM yang disatukan dengan *integrated circuit (IC)* yang dimana dapat memproses informasi. Smart card juga digunakan untuk menyimpan data pribadi, kesehatan dan informasi asuransi.

2.2.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2012:115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya

Selanjutnya Jogiyanto (2012:129) mendefinisikan kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan jaringan komputer dapat dengan mudah di pahami, merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan.

Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan Hermanto dan Patmawati dalam Santoso Budi dan Edwin Zusroni (2020) Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan yang memiliki *self belief* dalam menggunakan sistem TI (Teknologi Informasi) dan tidak memerlukan *free of effort* atau tidak merepotkan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suyanto, Taufan Adi Kurniawan (2019:180) Persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras, pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna sistem maka sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan.

Berdasarkan definisi di atas maka, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Masyarakat akan semakin dimudahkan saat melakukan transaksi. Sehingga saat pengguna menggunakan dapat mengurangi usaha, tenaga, dan waktu mereka selama menggunakannya.

2.2.4.1. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah bagaimana fungsi-fungsi sistem informasi yang dibuat mudah dan nyaman dalam digunakan. Indikator kemudahan menurut Jogiyanto (2012:23).

1. Sangat mudah dipelajari (*ease to learn*)
Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali menggunakan suatu sistem orang tersebut akan langsung mengerti.
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha berinteraksi dengan sistem (*doesn't require a lot of mental effort*).
Maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.
3. Sangat mudah untuk dioperasikan (*Understandable*)
Understandable maksudnya adalah bahwa sistem sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

2.2.5. Persepsi Manfaat

Menurut Santoso Budi dan Edwin Zusroni (2020) Persepsi manfaat adalah sebuah tingkatan dimana individu percaya atau meyakini bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut, yang dapat diartikan bahwa manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja orang yang menggunakannya. Menurut Rahmatsyah dalam Romadloniyah, A.L dan Prayitno, D.H (2018) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan

menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang percaya suatu teknologi tersebut kurang berguna baginya maka dia tidak akan menggunakannya.

2.2.5.1. Indikator Persepsi Manfaat

Chuang, et.al. (2016) mengidentifikasikan empat indikator dari persepsi manfaat, yaitu:

1. Efisiensi

Penggunaan layanan teknologi informasi di percaya akan membantu segala kegiatan menjadi lebih efisien sehingga akan memudahkan individu dalam menggunakannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2. Efektivitas

Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu dalam menggunakan layanan teknologi karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga memudahkan individu menggunakan layanan teknologi dimana saja dan kapan saja sehingga individu merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya

3. Kegunaan Dalam Meningkatkan Kinerja

Penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja. Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan membantu melakukan kegiatannya sehingga akan meningkatkan kinerja dari individu. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi informasi berguna untuk meningkatkan kinerja maka akan menggunakannya.

4. Kegunaan Dalam Menjawab kebutuhan Informasi

Penggunaan layanan teknologi informasi dipercaya akan mempermudah dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan mudah, sehingga

penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi individu yang menggunakannya.

2.2.6. Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya oleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut Harman Malau (2017:345) mendefinisikan security atau keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Harman Malau (2017:345) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Sedangkan menurut Potter (2016:20), keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tentram.

Dapat diambil kesimpulan dari uraian di atas bahwa tingkat keamanan teknologi menjadi penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna. Dengan memiliki Keamanan yang berguna dalam bertransaksi dapat membuat konsumen merasa percaya dan terjamin dalam melaksanakan suatu transaksi. Serta dapat menjaga jaminan saldo, pengendalian sistem internal transaksi, dan menjaga rahasia pin pengguna.

2.2.6.1. Indikator Keamanan

Menurut Ramadhan, et.al. (2016) keamanan dapat diukur menggunakan indikator :

1. Tidak khawatir memberikan informasi

Memastikan bahwa sebagai layanan keuangan yang diawasi dan terdaftar di OJK tentu selalu merujuk pada regulasi OJK terkait batasan linkup data pribadi para pengguna, tentang apa yang diperbolehkan untuk diakses, dan apa yang tidak diperbolehkan.

2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi

Menerapkan akses yang sangat ketat dan terbatas terhadap data pribadi pengguna, sehingga semua data pengguna tidak dapat diakses oleh pihak luar maupun dalam dengan mudah.

3. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi

Di era serba digital ini bukan hal yang mengejutkan apabila segala sesuatu, dilakukan lewat ponsel, dengan uang yang disimpan di dalamnya. Para pengguna tidak perlu khawatir dengan keamanan yang ada di platform finansial digital karena memiliki lingkungan dan sistem yang terjaga. Dompot digital saat ini sudah dilengkapi dengan sistem perlindungan keamanan berlapis seperti password dan kode *One-Time Password (OTP)*.

2.2.7. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepercayaan konsumen Kotler & Keller (2012: 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang dimana ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lain.

Menurut Jony Wong (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak lainnya dapat dipercaya. Dan kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.2.7.1. Indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).

Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (integritas)

Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.8. Minat Menggunakan

Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Menurut Slameto (2010: 180) mengatakan bahwa minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Sedangkan menurut Prakosa Adhi dan Dimas Jati Wintaka (2020), Minat dapat diartikan sebagai salah satu tindakan ketertarikan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Menurut Muhibbin Syah dalam Ramadhan et al, (2016), secara sederhana, minat (*intention*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Sehingga, jika seseorang menilai adanya kemudahan, manfaat, keamanan, dan kepercayaan yang dirasa dan dicapai dari penggunaan teknologi tersebut, disaat itulah akan mendatangkan minat menggunakannya lagi.

2.2.8.1. Indikator Minat Menggunakan

Menurut Ferdinand (2011:12) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu.

1. Minat *Referensial*

Minat *Referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Preferensi ini dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

2. Minat *Preferensial*

Minat *Preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

3. Minat *Eksploratif*

Minat *Eksploratif* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Masyarakat dapat merasakan kemudahan dari DANA karena, dengan menggunakan DANA sebagai alat pembayaran maka mereka dapat melakukan transaksi lebih mudah dan cepat. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara persepsi kemudahan dengan minat untuk menggunakan suatu teknologi. Seperti penelitian milik Ramadhan, et.al (2016), menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan. Serta Saraswati dan

Purnawati (2020) turut menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet OVO pada pelanggan transportasi online Grab di Kota Singaraja. Kemudian penelitian diatas juga didukung oleh penelitian milik Utami dan Berlianingsih Kusumawati (2017), dimana hasil yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Persepsi kemudahan e-money berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan e-money.

2.3.2. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai ukuran terhadap kesanggupan atau kemampuan dari sebuah teknologi dalam mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Penilaian positif terhadap faktor persepsi manfaat dianggap akan menggerakkan minat pengguna dalam menggunakan teknologi. Menurut Wiyono Gendro dan Kusuma Chandra Kirana (2020) bahwa persepsi manfaat fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan UKM untuk berniat menggunakannya. Begitu juga hasil yang didapat dalam penelitian milik Saraswati dan Purnamawati (2020), menunjukkan persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO. Serta penelitian milik Romadloniyah, A.L dan Prayitno, D.H (2018) menyatakan bahwa Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang Lamongan.

2.3.3. Pengaruh Keamanan terhadap Minat Menggunakan

Tingkat keamanan sebuah teknologi menjadi penting dikarenakan telah menyimpan data dari pengguna fintech DANA. Sehingga, sebuah teknologi dikatakan baik jika memberikan jaminan keamanan terhadap seluruh informasi data yang disimpan dan keamanan saat proses penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, et.al. (2016), menyatakan bahwa keamanan secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan. Begitu juga hasil yang

didapat dalam penelitian milik Utami, S.S dan Berlianingsih Kusumawati (2017) menyatakan bahwa Keamanan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan e-money.

2.3.4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan

Trust (Kepercayaan) pada sebuah teknologi oleh penggunanya dianggap penting untuk mempengaruhi minat penggunaan fintech pada fitur DANA. Semakin tinggi Trust (Kepercayaan) pengguna terhadap minat menggunakan teknologi keuangan atau fintech, maka penggunaan pun akan berminat untuk melakukan transaksi menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan Afgani dan Yulianti (2016) menunjukkan bahwa Trust (Kepercayaan) memberikann pengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *internet banking*. Serta Romadloniyah, A.L dan Prayitno, D.H (2018) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang Lamongan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan fintech Dana
- H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan fintech Dana
- H3 : Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan fintech Dana
- H4 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan fintech Dana

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:63) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas (X) yaitu persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, keamanan, dan kepercayaan. Satu variabel, variabel terikat (Y) yaitu minat menggunakan. Maka dapat dibuat bagan sebuah kerangka konseptual penelitian seperti yang tersaji pada gambar 2.1:

