

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Anjar Priyono. 2017. “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay”. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 21, No. 1 (2017). ISSN : 2528-7001. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah teknologi Go - Pay diterima oleh masyarakat, terutama oleh para *early adopters of innovation* yang dalam penelitian ini diproksi dengan mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok usia yang relatif muda sehingga cenderung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap risiko dari inovasi baru. Disamping itu, mereka juga dipandang lebih familiar dengan teknologi baru. Atas dasar itulah mereka dipilih menjadi sampel penelitian. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *technology acceptance model* yang banyak digunakan untuk analisis penerimaan inovasi teknologi. Model yang digunakan adalah *technology acceptance model* dan kemudian dimodifikasi dengan memasukkan variabel - variabel laten yang relevan dengan konteks penelitian. Variabel - variabel laten baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah *familiarity*, *risk*, dan *satisfaction*. Ketiga variabel laten tersebut tidak ada dalam *technology acceptance model* yang masih asli. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling* yang terdiri dari 215 Responden di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Familiaritas, dan Risiko secara bersama – sama berpengaruh terhadap niat penggunaan dompet elektronik Go – Pay.

Penelitian kedua oleh Yasir Huwaydi, Satria Fadil Persada, “Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya”. *E-Jurnal Teknik ITS* Vol.7, No.1. Januari (2018). ISSN: 2337-3539. *Financial technology* atau *fintech* merupakan inovasi dibidang finansial yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan

kegiatan finansial dan memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan keuangannya. Go-Pay adalah salah satu fintech di Indonesia yang merupakan layanan mobile payment yang terdapat pada platform GO-JEK. Go-Pay disediakan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi proses transaksi yang dilakukan dalam GO-JEK. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif demografi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa penggunaan dari layanan Go-Pay itu sendiri. Didapat sebanyak 646 data yang dapat diolah pada penelitian ini. Dari hasil tersebut ditemukan beberapa demografi yang kemudian dianalisis. Salah satunya adalah banyaknya pengguna Go-Pay yang mempunyai jenis kelamin perempuan dan layanan yang sering menggunakan Go-Pay sebagai media transaksinya adalah GO-FOOD.

Penelitian ketiga oleh Alfia Nuriska, Salamatun Asakdiyah, Rai Rake Setyawan. *“factors affecting behavioral intention in using Go-Pay with the modified unified theory of acceptance and use of technology 2 model (utaut2)”* Muhammadiyah International Journal of Economics and Business Vol. 1, No. 2, December 2018. ISSN: 2685-7405. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, niat menggunakan Go-Pay dengan Teori Penerimaan Terpadu dan Penggunaan Teknologi yang dimodifikasi 2 Model (UTAUT 2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai penelitian instrumen. Populasi penelitian ini adalah pengguna Go-Pay di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat orang dalam menggunakan Go-Pay, yaitu: Kebiasaan, Kondisi Fasilitas, dan Nilai Harga.

Penelitian keempat oleh Hendri Iskandar, Imam Wibowo, Iwan Kurniawan Subagja. *“Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction (Case study on consumers GO-JEK, Jakarta Indonesia)”*. International Journal of Advanced Scientific Research Vol. 2, No. 5, 2017. ISSN : 2456-0421. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada

110 konsumen GO-JEK di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan alat analisis SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan GO-JEK di Jakarta

Penelitian kelima oleh Agus Made Krisnan Ferdiana. "*Understanding Fintech Through Go – Pay*" *International Journal of Innovative Science and Research Technology* Volume 4, No. 2, February, 2019. ISSN : 2456-2165. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman dan minat kaum muda terhadap Teknologi Keuangan Go-Pay pada transaksi pembayaran, juga untuk mengetahui pemahaman kaum muda terhadap *cashless*. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara mendalam secara acak. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan *purposive accidental sampling*. Data dianalisis melalui reduksi data, tampilan dan interpretasi data. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji validitas data. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemahaman anak muda tentang Teknologi Keuangan masih bersifat umum dan hanya terbatas pada makna kata-kata, serta memahami anak muda terhadap uang tunai. Saat ini minat pada Go-Pay belum tinggi. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa perusahaan yang bergerak dalam teknologi keuangan dapat berkembang dengan baik, tetapi membutuhkan banyak waktu dan membutuhkan pendidikan dan pengetahuan masyarakat. Ada kemungkinan, jika nantinya teknologi keuangan akan menguasai transaksi pembayaran, akan ada laporan keuangan khusus untuk melaporkan semua transaksi keuangan berbasis *cashless*.

Penelitian keenam oleh Juniwati "*Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online*" *European Journal of Business and Management* Vol.6, No.27, 2014. ISSN : 2222-2839. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor - faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk berbelanja online. Penelitian ini dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat. Responden adalah 200 mahasiswa aktif universitas yang tidak memiliki pengalaman berbelanja online sebelumnya. Indikator terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan sebagai variabel independen;

sikap untuk berbelanja online sebagai variabel intervening; dan niat untuk berbelanja online sebagai variabel eksogen. Data itu diproses dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Teori berdasarkan TAM. Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online. Sementara risiko dan sikap yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online.

Penelitian ketujuh oleh Juniaty Tambunan, Carolina F. Sembiring, “Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan fin-tech go-pay pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas kristen indonesia” *fundamental management journal* Volume: 4 No 1. 2019. ISSN: 2540-9816. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan serta implementasi atau kinerja perusahaan. Model penelitian ini menggunakan Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, antara lain tangible, keandalan, dan empati berpengaruh terhadap pelayanan *Fin-Tech Go-Pay*.

Penelitian kedelapan oleh Khoirul Basyar, Sanaji. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening” *BISMA – Bisnis dan Manajemen – Vol 8* No. 2 Februari 2016. ISSN : 2579-7790. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian kembali online yang memediasi variabel kepuasan. Sampel diambil sebanyak 210 orang. Alat ukur yang digunakan adalah analisis data kuesioner menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali online. Kepuasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali online.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Trust

2.2.1.1. Definisi Trust

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut.

Dimensi *trust* dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2011).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Suatu *trust* yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, *dalam* Sukma, 2012).

2.2.1.2. Manfaat Trust

Ganesan dan Shankar (2010) menjelaskan *trust* adalah Refleksi terhadap 2 Komponen, yakni :

Credibility: di lihat dari besarnya *trust*, hubungan kerjasama dengan organisasi lain, dan membutuhkan keahlian dalam menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

Benevolence : di lihat dari segi besarnya *trust*, hubungan kerjasama yang mana bertujuan serta motivasi agar menjadi kelebihan terhadap organisasi lainnya, ketika dalam kondisi yang baru terbentuk yakni kondisi yang mana komitmen tersebut tidak terbentuk.

2.2.1.3. Indikator *Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *Trust* konsumen. Indikator *Trust* yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma, 2012) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.
- 2) Perhatian.
- 3) Keterus-terangan.

Menurut McKnight et. al. (2012), indikator *Trust* adalah:

- 1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
- 2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
- 3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.2.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Trust*

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang, yaitu :

1. *Ability*

Ability atau kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi, dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis (Susanti dan Cholichul, 2013:3).

2. *Benevolence*

Benevolence adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. Menurut Hsiao et al (2010:139), *benevolence* merupakan dasar dari layanan jaringan sosial karena *benevolence* akan mengarahkan interaksi positif antar individu. *Benevolence* adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik pada *trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris (Susanti dan Cholichul, 2013:3).

3. Integrity

Integrity atau integritas merupakan persepsi *trustor* bahwa *trustee* akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *trustor*. Apa yang telah diucapkan oleh *trustee* kepada *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijamin (Susanti dan Cholichul, 2013:3).

2.2.2. *Perceived Usefulness*

2.2.2.1. Definisi *Perceived Usefulness*

Rahmatsyah (2011) mengartikan *Perceived Usefulness* sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Menurut Wen et al., (2011) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web.

Pengukuran *Perceived Usefulness* mengadaptasi dari penelitian Trisnawati et al, (2012) yaitu internet memudahkan berbelanja secara cepat, internet membuat keputusan pembelian yang lebih baik, internet sebagai belanja yang lebih berguna, belanja internet menghemat uang, internet lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu *trust* tentang penggunaan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Sikap positif untuk menggunakan uang elektronik timbul karena merasa yakin bahwa uang elektronik dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, keefektifan, dan bermanfaat bagi kinerja nasabah.

2.2.2.2. Indikator *Perceived Usefulness*

Venkatesh et al (2012) membagi indikator *Perceived Usefulness* menjadi berikut:

- a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Berdasarkan beberapa definisi yang telaah literatur diatas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan pengguna teknologi informasi dapat diketahui dari *trust* pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu manfaat bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya.

2.2.3 *Perceived Risk*

2.2.3.1. Definisi *Perceived Risk*

Menurut Suhir, Imam, dan Riyandi (2014:4), *perceived risk* diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Erna (2010) “*perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata”. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Konsep *perceived risk* berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi *perceived risk* konsumen.

Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya. *perceived risk* adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi *risk* yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, *risk* dinilai sebagai hal yang subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga, dan budaya.

Penilaian terhadap bentuk kemungkinan, kondisi lingkungan, dan skala perubahan menentukan efektivitas dari pengambilan *risk* yang tergantung pada seberapa baik orang dalam memahami perubahan dan dampaknya sebagai hal yang berbeda dari yang diperkirakan. Beberapa orang ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang sama akan mengambil keputusan yang berbeda tergantung pada persepsi masing-masing orang dan pemahamannya mengenai *risk* dan dampaknya. Pada beberapa orang mungkin akan merasa sangat tidak nyaman dengan ketidakpastian dan cenderung untuk menghindari, mengurangi ancaman dan memanfaatkan kesempatan untuk memindahkan ketidakpastian. Beberapa orang yang lain merasakan kenyamanan dengan ketidakpastian dan dipersepsi sebagai hal yang dapat diterima sehingga tidak ada keinginan untuk menghindari ancaman.

Pada beberapa orang yang lain cukup mampu bertoleransi dengan ketidakpastian namun memiliki keinginan yang kurang untuk meresponnya. Sedangkan beberapa orang yang lain merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dalam jangka waktu yang lama sehingga mengambil tindakan jangka pendek untuk memberikan hasil jangka panjang.

2.2.3.2. Indikator *Perceived Risk*

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis (Suresh dan Shashikala, 2011).

1) Risiko produk.

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Risiko transaksi.

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3) Risiko psikologis.

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Hoyer dan MacInnis (2010:59-60), menjelaskan tentang indikator dari *perceived risk* yaitu:

1. Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.
2. Risiko keuangan adalah lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, seperti biaya membeli rumah.
3. Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain.
4. Risiko sosial adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.
5. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri mereka sendiri.
6. Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa.

2.2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Risk*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Perceived Risk* menurut Hillson & Webster (2015) adalah:

- 1) Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
- 2) Bawah sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya.

Heuristic menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.

3) Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional. Tiga faktor ini disebut dengan *the triple strand*. Ketiga faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

2.2.4 Intention To Use

2.2.4.1. Definisi Intention To Use

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas-aktivitas tertentu. Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011:152).

Minat didefinisikan secara umum adalah sebagai suatu keinginan mendalam dari satu individu untuk melakukan sesuatu yang disukai. Huang dan Su (2011:88), menjelaskan bahwa minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen mengungkapkan cara seseorang berniat untuk membeli merek tertentu.

Minat membeli secara online merupakan situasi ketika konsumen bersedia untuk terlibat dalam transaksi secara online. Menurut Ling, Chai, dan Piew (2010) dalam Zarrad dan Debabi (2012:39), dapat diartikan minat membeli secara online adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara online.

Minat dapat timbul di dalam diri seorang individu karena beberapa faktor seperti faktor kebutuhan dari dalam, faktor motif sosial dan juga faktor emosional. Faktor kebutuhan dari dalam merupakan kebutuhan yang biasanya berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan individu tersebut. Faktor motif sosial merupakan faktor

yang didorong oleh motif sosial seperti untuk mendapatkan pengakuan dan juga penghargaan dari lingkungan dimana ia berada. Sedangkan faktor emosional merupakan ukuran intensitas individu dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu. Pada umumnya, dalam dunia pemasaran atau marketing dikenal dua jenis *intention* yang sangat berkaitan erat dengan konsumen, produk dan juga perusahaan yaitu *purchase intention* dan juga *intention to use* yang merupakan dua teori yang memiliki banyak kesamaan. Sebelumnya, ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut :

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

Intention to use dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2010). Selain itu, *intention to use* juga didefinisikan sebagai suatu komitmen individu terhadap teknologi tertentu dan kecenderungan untuk melakukan perilaku spesifik tertentu. *Intention to use* juga dapat diartikan sebagai kecenderungan untuk menggunakan sebuah produk atau

layanan dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk yang dapat dipertimbangkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *intention to use* adalah suatu bentuk keinginan individu untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan karena adanya kesesuaian antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk atau layanan yang ada.

2.2.4.2. Indikator *Intention To Use*

Dalam penelitiannya, Terdapat 3 indikator untuk variabel *intention to use*. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian sebagaimana diungkapkan (Suki, 2011) Ketiga indikator tersebut adalah :

1. Menggunakan jasa tertentu
2. Intensitas menggunakan
3. Menggunakan karena kebutuhan bukan karena pekerjaan

2.3 Keterkaitan antar variabel

2.3.1 Keterkaitan antara *Trust (X₁)* dengan *Intention To Use (Y)*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chauhan (2015) bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu, Juhri (2017) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perlunya *trust* terhadap penyedia jasa dompet elektronik. Mahasiswa masih kurang percaya dengan sistem pembayaran dengan menggunakan peran teknologi didalam penggunaannya. Uang tunai dianggap lebih memiliki wujud serta peran emosional yang lebih terasa ketimbang uang elektronik (Go-Pay).

2.3.2 Keterkaitan antara *Perceived Usefulness (X₂)* terhadap *Intention To Use (Y)*

Penelitian yang dilakukan oleh Purwohandoko et al (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* dengan kepuasan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dapat menimbulkan individu menjadi semakin puas terhadap penggunaan teknologi baru. Alharbi dan Drew (2014) juga menemukan pengaruh signifikan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri, Utomo, dan Murwani (2018). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan *Perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi GO-JEK fitur Go-Pay disebabkan secara rata-rata responden merasakan banyak manfaat menggunakan layanan GO-JEK yang transaksinya melalui Go-pay dibandingkan dengan cash. Manfaat tersebut dapat dilihat dari tingkat keefektifan dan keefisienan harga, di mana melalui Go-Pay biaya yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan GO-JEK lebih murah dibandingkan dengan yang cash. Dengan demikian, jika pihak GO-JEK memberikan nilai lebih pada kemanfaatan pelayanan GO--JEK, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

2.3.3. Keterkaitan antara *Perceived Risk* (X₃) terhadap *Intention To Use* (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Haidari dan Tileng (2018) bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap *Intention to Use* pada Go-Pay. Oktaviani et al (2019) Penelitian ini membuktikan bahwa *Perceived Risk* signifikan terhadap minat menggunakan Go-pay. Bahwa *Perceived Risk* dalam hal ini yaitu kemungkinan kerugian atau resiko yang ada seperti penyalahgunaan data pribadi pelanggan dan juga pengurangan saldo secara tiba-tiba tidak berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay.

2.4 Pengembangan Hipotesis

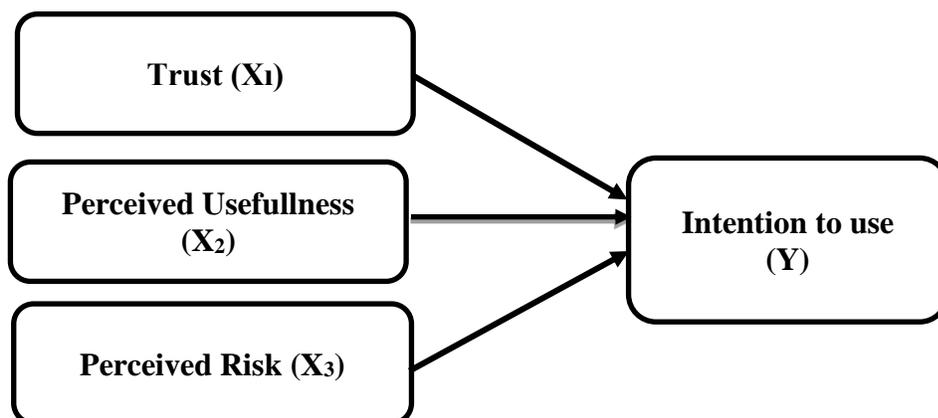
Sesuai dengan deskripsi diatas serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh *Trust* terhadap *Intention To Use*.
2. Terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*.
3. Terdapat pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use*.

2.4.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas intin permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (*Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk*) dan variabel independen (*Intention To Use*).

Menurut Kim et al, dalam Sukma (2012) *Trust* adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Menurut Wen et al., (2011) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai penilaian konsumen terhadap manfaat informasi produk yang dibutuhkan dan dirasakan pada saat berbelanja di toko berbasis web. Menurut Erna (2010) “*Perceived Risk* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata”.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran