

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Sari *et al* (2019) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-wallet* yaitu gopay dan LinkAja. Jenis penelitian ini yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala Likert. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi gopay atau Linkaja, berdomisili di Jabodetabek, responden menggunakan aplikasi tersebut lebih dari tiga bulan dan berusia diatas 15 tahun. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka minat pembeli penggunaan juga akan meningkat. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan Link Aja. Artinya, semakin mudah suatu sistem untuk dipahami dan dioperasikan maka minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja tidak berpengaruh untuk meningkat. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin tinggi tingkat manfaat yang ditawarkan, maka berarti minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja juga akan meningkat. Hasil Uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan Link Aja. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan, berarti minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja juga akan meningkat. Hasil uji regersi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel daya tarik

promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi kemanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel-variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi kemanan memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja di wilayah jabodetabek sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar daya tarik promosi dan manfaat yang ditawarkan, kemudahan suatu sistem untuk dipahami dan dioperasikan, dan semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan dalam metode pembayaran dengan Gopay dan LinkAja, maka semakin tinggi juga minat penggunaan dalam melakukan transaksi di *e-wallet* tersebut.

Penelitian kedua dilakukan oleh Widiyanti (2020) dalam Jurnal akuntansi dan keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO oleh masyarakat di Depok. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Responden yang diambil sebesar 100 orang dengan menggunakan metode convenience sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner yang menggunakan skala likert, pemrosesan data menggunakan analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic. Variabel dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Kemudahan Penggunaan e-wallet OVO sebagai X1, Kemanfaatan sebagai X2, Promosi sebagai X3 dan Keputusan Penggunaan e-wallet OVO sebagai Y atau variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibilitas, Uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, uji t dan uji F, regresi linier berganda dan koefisien determinasi r^2 . Hasil penelitian menunjukkan dimana baik secara simultan maupun parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Atriani *et al* (2020) dalam Jurnal sosial ekonomi dan humaniora. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Jenis penelitian adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pengumpulan data sampel survey dan teknik non probability sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* (uji t, uji f dan R²). Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Hal ini di buktikan dengan adanya hubungan positif antara variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat. Selain manfaat dan kemudahan tampilan pada fitur juga sangat berpengaruh karena dengan mempercantik atau memperindah tampilan fitur konsumen akan merasa senang ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan Dompot Digital OVO. Selain tampilan pada fitur perusahaan juga harus lebih gencar dalam memberikan berbagai macam promo, diskon, dan voucher gratis yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO.

Penelitian keempat oleh Angelina (2020) dalam Jurnal ilmu riset dan manajemen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel random sampling. Populasi yang digunakan ialah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) surabaya dengan responden sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Penelitian ke lima oleh Sigar (2016) dalam jurna EMBA. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan penelitian jenis kasual. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan ukuran sampel adalah sekitar 60 responden yang dipilih menggunakan metode convenience sampling dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* (uji t, uji f dan R^2). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kesenangan pada niat untuk menggunakan uang elektronik. Bank penerbit uang elektronik atau non-bank sebaiknya meningkatkan pengetahuan tentang produk uang elektronik melalui iklan dan promosi dan juga dengan membuat sosialisasi tentang produk kepada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengetahui manfaat dan bagaimana penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran.

Penelitian keenam dilakukan oleh Prabhakaran dan Vasantha (2020) dalam Journal of Xi'an University of Architecture & Technology. Studi ini mengacu pada tingkat adopsi pengguna dompet seluler dengan efek mediasi dari manfaat promosi pada niat perilaku. Data primer dikumpulkan dari 250 calon pengguna dompet seluler dengan menggunakan survei *online* dan *offline*. Penelitian ini menggunakan alat uji statistic yaitu uji validitas dan realibitas, uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* (uji t, uji f dan R^2). Studi ini menerapkan uji sobel untuk menguji efek mediasi manfaat promosi antara pengaruh sosial dan niat perilaku untuk menggunakan dompet seluler. Penelitian ini menilai efek langsung, tidak langsung dan total ketika variabel mediasi manfaat promosi diperkenalkan antara pengaruh sosial dan niat perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh sosial dan manfaat promosi berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Hasil studi ini memiliki implikasi teoretis dan praktis yang signifikan, terutama untuk memahami pendorong pengguna utama untuk penggunaan dompet seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* dan *promotional benefits*

memiliki pengaruh yang tinggi terhadap niat berperilaku menggunakan dompet digital.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Singh *et al* (2017) dalam *Journal of bank marketing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji model konseptual niat dan kepuasan konsumen terhadap dompet ponsel. Sampel 204 konsumen India Utara diambil memahami perilaku adopsi konsumen terhadap dompet seluler. Teknik statistik deskriptif yang digunakan, analisis varian, uji-t, X^2 dan analisis regresi. Penelitian ini menggunakan model UTAUT terintegrasi yang meliputi variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, efikasi diri dan variabel tambahan (hedonisme) untuk menguji perilaku konsumen dalam konteks teknologi *mobile banking*. Studi tersebut menjelaskan pentingnya model yang diusulkan dan efektifitasnya untuk memahami perilaku konsumen India Utara. Hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara persepsi, preferensi, penggunaan dan kepuasan konsumen. Keamanan, kepercayaan, dan hedonisme adalah beberapa variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini. Variabel demografis seperti jenis kelamin dan usia juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan tingkat penggunaan dompet seluler di India Utara. Model yang diusulkan dan hasil studi membawa wawasan berharga bagi para peneliti dan praktisi dalam konteks penggunaan dompet seluler. Hasilnya menunjukkan pengaruh persepsi, kepuasan dan preferensi pelanggan terhadap tingkat penggunaan dompet seluler di India. Implikasi praktis studi ini memiliki beberapa implikasi pada industri teknologi seluler dan sistem perbankan untuk mengidentifikasi strategi baru penggunaan dompet seluler. Faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan mempengaruhi niat konsumen. Ini menunjukkan bahwa industri dan bank harus memverifikasi norma privasi pengguna dan mengevaluasi tren sosial untuk meningkatkan kepuasan pengguna dan tingkat penggunaan. Hedonisme ditentukan sebagai salahsatu variabel yang signifikan untuk mengukur kepuasan konsumen dan kecenderungan penggunaan. Berdasarkan temuan studi ini, perusahaan juga dapat mengevaluasi layanan dompet yang disukai konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi layanan tersebut.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Deka (2020) dalam *Journal of management in practice*. Dengan sampel 119 dan pengolahan data dilakukan dengan Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui SmartPLS v3.0. Penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu uji validitas dan realibilitas, analisis regresi linier berganda dan uji *goodness of fit* (uji t , uji f dan R^2). Penelitian ini bertujuan untuk memahami implikasi dari variabel/faktor yang telah ditetapkan terhadap niat menggunakan dompet seluler oleh kaum muda, khususnya di Bagian Timur Laut India. Faktor-faktor tersebut diidentifikasi melalui tinjauan pustaka. Studi tersebut mengungkapkan bahwa niat penggunaan secara signifikan dipengaruhi oleh sikap terhadap dompet seluler, persepsi keamanan, dan persepsi kegunaan. Sedangkan sikap terhadap dompet seluler sangat dipengaruhi oleh kondisi fasilitas dan kompatibilitas yang dirasakan. Pengaruh sosial dan promosi juga ditemukan mempengaruhi niat penggunaan dompet seluler.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Kemudahan

Putri dan Suyanto (2019: 21) Kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah dipahami dan digunakan. Davis dalam Efrilia (2016: 80) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai persepsi seseorang bahwa penggunaan teknologi, dalam hal ini yaitu transaksi daring online merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudahan transaksi menurut Damasta (2018: 3) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada dasarnya menciptakan suatu sistem bertujuan untuk memudahkan suatu pekerjaan. Menurut Davis dalam Amijaya (2010: 14) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan. Jadi dapat disimpulkan kemudahan ialah dimana dalam penggunaannya tidak harus mengeluarkan effort yang besar untuk mengerti dan simple dalam penggunaannya.

Indikator kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007: 115) dalam Widiyanto (2020: 97)

a) Mudah dipelajari

Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*Clear and Understanble*).

b) Mudah dipahami

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

c) Simple

Sistem Mudah digunakan (*easy to use*).

d) Mudah pengoperasiannya

Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he wants to do*).

2.2.2. Daya Tarik Promosi

Menurut Rahadian (2018: 8) Definisi daya tarik promosi merujuk pada basis atau pendekatan yang digunakan untuk menarik minat konsumen dan mampu mempengaruhi perasaan mereka yang ingi memberli sebuah produk, jasa, atau gagasan. Sedangkan menurut Pratiwi (2015: 24) Daya tarik promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik atas menggunakannya.

Menurut Sunyoto (2012:154) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Daryanto (2011: 94) pengertian promosi yaitu “Kegiatan Terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena pasar lebih bersifat banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan daya tarik promosi ialah kegiatan untuk menarik konsumen atau pelanggan agar dapat memakai atau menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Karbasivar dan Yarahmadi (2011) daya tarik promosi dapat diketahui dengan beberapa hal yaitu: produk gratis dapat menjadi alasan untuk melakukan pembelian, membeli barang dengan harga diskon, dan apabila melihat harga diskon akan cenderung untuk melakukan pembelian tak berencana.

Tujuan Promosi

Promosi dibuat agar semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, ini bertujuan untuk perusahaan agar dapat berkomunikasi dengan para konsumen.

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010: 134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau fitur baru.
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan.
3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli.

Jenis Jenis promosi menurut Kotler dan Philip (2012) sebagai berikut:

1. *Advertising* (periklanan)
Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan, memelihara cipta dan makna dalam benak para konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales Promotion* (promosi penjualan)
Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contest, sweepstakes*, dan *events*.
3. *Personal Selling* (penjualan perseorangan)
Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang dapat menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung)
Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

Indikator – Indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Devi (2019: 31) yaitu sebagai berikut:

- a. Jangkauan Promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia.
- b. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu Promosi, yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian target yang diperlukan ketika melakukan promosi untuk mencapai sasaran yang menjadi tujuan perusahaan.

2.2.3. Minat Penggunaan

Kotler (2012) Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul keinginan untuk membeli dan dapat mencoba produk tersebut. Sedangkan konsep minat penggunaan itu sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk.

Menurut Dewi dan Warmika (2016: 5) Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Hartono (2007: 166) dalam Shomad dan Purnomosidhi (2012) minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seseorang akan melakukan sesuatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Widyastuti (2020: 10) Minat menggunakan merupakan sikap terhadap perilaku positif atau negatif dari seseorang yang berasal dari persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang akan mempengaruhi minat pelaku terhadap sistem teknologi baru.

Dari uraian diatas bisa disimpulkan bahwa minat penggunaan ialah ketertarikan seseorang dalam melihat suatu produk untuk dapat mempunyai dan memilik objek produk tersebut.

Indikator-indikator untuk mengukur variabel minat diadaptasi dari pengertian minat menurut Iskandar (2010: 7) yaitu:

a) Cenderung menyelidiki (mencari tahu)

Perasaan yang menyatakan bahwa satu aktivitas, pekerjaan, atau obyek itu berharga, penting atau berarti bagi individu. Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini, konsumen mungkin hanya akan meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.

b) Memberi Perhatian

Suatu sikap yang berlangsung terus-menerus yang memusatkan perhatian seseorang, sehingga membuat dirinya jadi selektif terhadap objek niatnya.

c) Motivasi

Suatu keadaan motivasi, menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Kebanyakan orang termotivasi oleh dorongan yang dirasakannya dari pada kejadian-kejadian yang terjadi pada masa lalu, serta menyadari apa yang mereka lakukan dan mempunyai pengetahuan atas alasan apa mereka melakukannya. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

Faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Pratiwi *et al* (2019: 129) menyebutkan beberapa faktor minat, antara lain:

- a. Perbedaan pekerjaan.
- b. Perbedaan sosial ekonomi.
- c. Perbedaan hobi.
- d. Perbedaan jenis kelamin.
- e. Perbedaan usia.

2.3. Dompot Digital

Mobile payment termasuk dalam kategori dompet digital, yang termasuk transaksi non tunai, tidak menggunakan media seperti kartu dan melakukan transaksi melalui kanal elektronik Amaroso (2011). Berbeda dengan kartu debit atau kredit, transaksi menggunakan *e-wallet* tidak secara langsung tetapi melalui pihak ketiga atau intermediary, Amaroso (2011: 15). Shukla dan Malhotra (2017: 28) dompet ponsel serta dengan dompet fisik, dompet ponsel menyediakan penggunaannya untuk menyimpan uang seperti pada akun bank yaitu pengguna harus membuat akun dengan penyedia dompet ponsel, uang dapat dimasukkan dalam akun dompet ponsel dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, akun bank dan sebagainya. Dompot digital adalah layanan uang elektronik berbasis server yang dapat diakses dengan menggunakan smartphone dengan metode pembayaran *scan QR* Wijayhanti 2019. Sedangkan menurut Olsen *et al* (2011: 162) mengemukakan bahwa penyebab berkembangnya dompet digital dikarenakan semakin banyaknya pengguna perangkat pintar seperti *smartphone*, yang merupakan salah satu fasilitas utama yang mendukung layanan dompet digital.

2.4. Keterkaitan antara variabel

Berdasarkan landasan teori yang digunakan, peneliti dapat menguraikan keterkaitan logis antara variabel penelitian yang satu dengan variabel yang lain. Dalam hal ini, peneliti harus menunjukkan proses dan mekanisme terkait variabel yang diteliti.

2.4.1. Pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan dompet digital

Putri dan Suyanto (2019: 21) kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan transaksi menurut Damasta (2018: 3) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi.

Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada dasarnya menciptakan suatu sistem bertujuan untuk memudahkan suatu pekerjaan.

2.4.2. Pengaruh daya tarik promosi terhadap minat penggunaan dompet digital

Pratiwi (2015: 14) daya tarik promosi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya agar konsumen tertarik atas menggunakannya. Menurut Sunyoto (2012: 154) promosi merupakan salahsatu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Sedangkan menurut Daryanto (2011) pengertian promosi yaitu kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Kegiatan promosi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

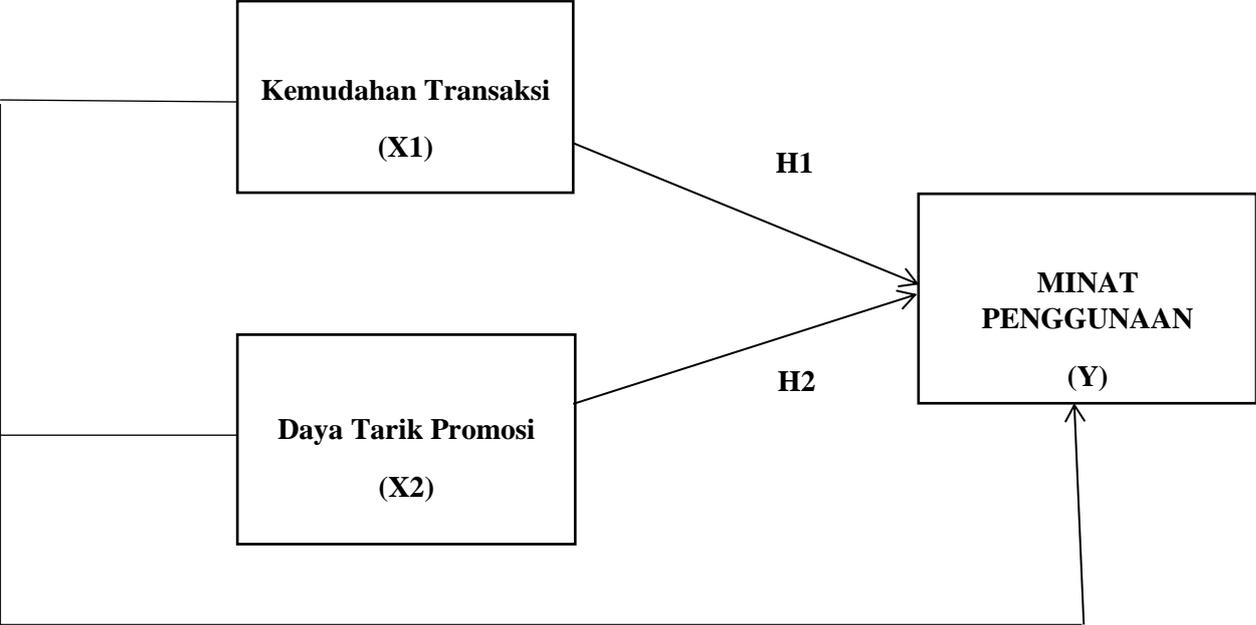
2.5. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan penelitian tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian yang bersifat bebas dan terikat.

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh kemudahan transaksi dalam minat penggunaan dompet digital.
2. Diduga terdapat pengaruh daya tarik promosi terhadap minat penggunaan dompet digital.

2.6. Kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian