

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu :

Rodiah dan Melati (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada generasi milenial Kota Semarang. Berdasarkan TAM (*Technology Acceptance Model*) persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kebermanfaatan, dan variabel lain yang dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko dan kepercayaan merupakan konstruk yang mempengaruhi minat dalam penerimaan individu terhadap teknologi baru. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna *ewallet* di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 orang. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *incidental sampling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Yanto *et al* (2020), penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan mengetahui pengaruh positif manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap minat

pemakaian financial technology pada aplikasi OVO sebagai digital *payment study* kasus mahasiswa FEB universitas muhammadiyah metro. Dengan tehnik pengambilan sampel yaitu dengan *accidental sampling* dengan waktu pengambilan sampel selama 30 hari di dapatkan sampel sebanyak 68. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *libeary research* dan *field research*, yaitu penelitian pustaka, observasi, interview, *corresponden*, dan *questionnaire*. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui variabel dependen dan independen dengan alat bantu program SPSS V16 For Windows. Hasil penelitain yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada Manfaat, kemudahan dan keamanan terhadap minat pemakaian *financial technology* pada aplikasi OVO sebagai digital payment, berdasarkan hasil analisis, data yang di peroleh adalah F hitung  $130,280 > 2,75$  dan ditunjukkan dengan regresi linier dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,859 yang berarti bahwa minat pemakaian *financial* pada aplikasi OVO di pengaruhi oleh variabel manfaat, kemudahan dan keamanan sebesar 85,9% dan sisinya 14,1% di pengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Rahmawati dan Yuliana (2020), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif 2016 – 2019 yang berada di STIE Bank BPD Jawa Tengah yang menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai alat transaksi yang berjumlah 824 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 90 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara online. Alat analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa. Variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa. Keamanan memang merupakan yang paling penting dalam keputusan penggunaan e-wallet karna seseorang itu merasa aman dan terlindungi.

Saraswati dan Purnamawati (2021), 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 *convinence random sampling*. Dengan menggunakan 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Singaraja yang pernah atau menggunakan OVO sebagai media pembayaran pada Grab data diolah 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.

Sinclair *et al* (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan pembayaran seluler dalam teknologi pembayaran GOPAY dengan mengintegrasikan teori Technology Acceptance Model (TAM), karakteristik pembayaran seluler, kepercayaan dan keamanan dan privasi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Sampel penelitian ini adalah pengguna GOPAY di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia sebanyak 222 (dua ratus dua puluh dua) responden melalui kuisisioner online. Analisis data menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) 3.0. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan pembayaran *mobile* pada teknologi pembayaran GOPAY adalah karakteristik pembayaran *mobile*, kepercayaan dan keamanan serta privasi yang tidak didukung dalam penelitian ini. GOPAY memiliki karakteristik mobilitas, keterjangkauan, kompatibilitas, dan kenyamanan. Karakteristik pembayaran seluler tidak didukung karena pengguna tidak dapat merasakan manfaatnya. Kepercayaan tidak didukung karena tidak semua pengguna mempercayai GOPAY, terutama dalam proses top up saldo dan

penerimaan *cashback* setelah melakukan transaksi pembayaran. Keamanan dan privasi tidak didukung karena pengguna tidak mempercayai GOPAY terkait *top up* saldo, jika saldo tidak masuk, mereka dapat menghubungi bank

Zanuar dan Mirza (2021), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan nilai persepsi terhadap niat untuk menggunakan sebagai variabel *intervening* dan pengaruh niat terhadap perilaku penggunaan aplikasi *fintech peer-to-peer lending*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Provinsi DKI Jakarta, pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria responden harus berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dan minimal telah melakukan dua kali pinjaman pembayaran secara *peer-to-peer*. aplikasi pinjaman. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *fintech peer-to-peer*.

Budyastuti (2020), tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan pembayaran digital khususnya pengguna aplikasi OVO. Faktor yang diduga berpengaruh terhadap intensitas penggunaan pembayaran digital pada aplikasi OVO adalah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko penggunaan, persepsi kegunaan penggunaan dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Pengambilan sampel dilakukan dengan metode random sampling yang berjumlah 115 responden, 60 responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan 55 responden dari Fakultas Ekonomi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Metode pengumpulan data primer yang digunakan adalah metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dengan alat uji menggunakan PLS 3.0. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan. Dimana responden merasa aplikasi ovo mudah dipelajari,

mudah dipahami, tidak membutuhkan banyak tenaga dan secara umum responden menyatakan penggunaan ovo mudah dilakukan dan memberikan keuntungan diantaranya responden dapat menghemat waktu dan tenaga serta efektif dalam melakukan pembayaran. Risiko dan Kepercayaan tidak memengaruhi intensitas penggunaan. Dimana banyak responden tidak memahami risiko penggunaan dan mempercayai aplikasi OVO secara penuh baik dari segi keamanan dan jaminan jika ada risiko transaksi dan kurangnya kepercayaan pada aplikasi OVO.

Rachmawati *et al* (2020), penelitian ini menunjukkan bagaimana respon pengguna OVO di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) untuk tujuan pembayaran digital yang digunakan sudah menjadi trend dalam melakukan transaksi apapun secara praktis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui distribusi kuesioner online google docs yang dibagikan melalui media sosial. Itu Sampel penelitian ini adalah pengguna OVO di Jabodetabek dengan jumlah 200 responden dengan persentase 76% memiliki pengalaman menggunakan layanan dompet elektronik. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor Harapan Kinerja, Harapan Usaha, dan Keamanan Persepsi berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran digital (OVO) di Jabodetabek. Sedangkan faktor Pengaruh Sosial dan Budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran digital (OVO) di Jabodetabek.

Ridaryanto *et al* (2019), tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pengaruh sosial dan promosi terhadap niat menggunakan e-wallet di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori sesuai dengan fokus penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-wallet di Indonesia. Pemilihan sampel menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas dan sampel 143 pengguna dompet elektronik digunakan. Jumlah sampel minimal ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet. Namun pengaruh sosial tidak

berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet. Untuk itu disarankan kepada pihak manajemen untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut, dengan menjaga kepercayaan, memperhatikan faktor sosial dan meningkatkan promosi akan berdampak pada peningkatan niat untuk menggunakan e-wallet.

Dari berbagai pengertian tersebut peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses yang didalamnya terdapat sebuah konsep untuk mencapai tujuan perusahaan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29), *“Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return”*. Artinya pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapat nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Mullins dan Walker, Jr (2013:5), *“marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and develop on going exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individualis dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurkan atau mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk

cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

### **2.2.2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Setyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Alma (2018:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

### **2.2.3. Kemudahan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tidak akan melibatkan upaya apa pun

(Jogiyanto, 2012: 115). Jika seseorang yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Kebalikannya juga benar: jika seseorang berpikir bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang berpikir bahwa teknologi itu mudah dipahami dan digunakan (Fauziati, 2012: 82).

Davis dkk. (2014) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu tidak memerlukan banyak usaha. Menurut Davis, konsep kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha oleh pengguna. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pemakai. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya.

Meskipun usaha memiliki arti yang berbeda pada setiap individu, tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan terhadap penggunaan sistem yang dikembangkan, maka sistem tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa menimbulkan usaha yang memberatkan Dewi dan Warmika (2016:80). Kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan Davis dalam Rithmaya (2016: 164).

Menurut Davis dalam Silvia (2014: 11) pengertian kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Menurut Fauziati (2012: 82), persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu:

1. Fokus pada teknologi itu sendiri, seperti pengalaman pengguna menggunakan



teknologi serupa. Pengalaman pengguna yang baik dari teknologi serupa juga akan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap teknologi baru yang disediakan, dan sebaliknya.

2. Reputasi teknis yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik untuk mendengarkan pengguna akan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap kemudahan penggunaan teknologi, dan sebaliknya.
3. Ada mekanisme dukungan yang andal. Mekanisme dukungan yang andal juga akan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap penerapan teknologi; misalnya, jika pengguna mengalami kesulitan menggunakan teknologi, mereka percaya bahwa mekanisme dukungan yang andal tersedia, yang akan menumbuhkan pandangan yang lebih positif.

Venkatesh dan Davis dalam Rahmad, Astuti dan Riyadi (2017: 38) membagi indikator kemudahan sebagai berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem yang mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang individu ingin kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan adalah kepercayaan seseorang bahwa mudah untuk menggunakan dan mempelajari suatu sistem.

#### **2.2.4. Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan tidak hanya mengandalkan pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, tetapi lebih dari itu bahwa kepercayaan

merupakan perantara kunci dalam membangun keberhasilan pertukaran hubungan untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kepercayaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016:142) adalah anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar, harapan dan keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya. Kepercayaan merupakan pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal (Sunarti, 2016:63). Menurut Sumarwan (2016:166) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen.

*Trust* atau kepercayaan merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah komitmen, dan komitmen akan mempunyai arti jika dapat terwujud. *Trust* dan komitmen merupakan hasil pengembangan dari hubungan kolaboratif antara dua perusahaan. *Trust* membutuhkan waktu untuk berkembang dengan berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Objek bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. (Sumarwan, 2016:167) Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Kepercayaan merupakan suatu pondasi bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai.

Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan

harus dibangun mulai dari awal berjalannya bisnis dan dapat dibuktikan. Indikator yang digunakan mengetahui kepercayaan menurut Kotler dan Keller (2016:225) 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.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan.

#### **2.2.5. Keamanan**

Keamanan adalah keyakinan individu bahwa setiap kegiatan atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yang tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamanannya (Amini *et al*, 2012). Keamanan *mobile banking* adalah keamanan yang memfokuskan pada informasi yang disediakan layanan

mobile banking akurat, informasi pribadi pelanggan terjaga kerahasiaannya, setiap transaksi yang dilakukan selalu aman, sehingga kemajuan teknologi tersebut mampu meningkatkan keamanan layanan.

Park dan Kim dalam Permatasari (2016:311) mendefinisikan keamanan atau *security* sebagai kemampuan *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim dalam Permatasari (2016:12) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika tingkat jaminan keamanan dapat diterima dan memenuhi harapan konsumen, konsumen mungkin bersedia mengungkapkan informasi pribadi mereka dan membeli dengan rasa aman.

Pentingnya keamanan pada sistem informasi guna menghindari ancaman-ancaman yang mungkin terjadi. Ancaman adalah suatu aksi atau kejadian yang dapat merugikan perusahaan yang mengakibatkan kerugian bisa berupa uang/biaya, tenaga upaya, kemungkinan berbisnis (*business oportunity*), reputasi nama baik, dan paling parah dapat membuat organisasi pailit. Ancaman ini dapat dikategorikan sebagai berikut (Sutabri, 2012: 197):

1. *Hardware failure*; dikarenakan oleh misalnya padamnya (“byar pet”) listrik, kortsleting, *disk crashes*.
2. *Software failure*; dikarenakan kesalahan sistem operasi, kesalahan program *update*, tidak cukup dan memadainya uji coba program.
3. Kegagalan SDM; kegagalan ini dikarenakan misalnya sangat minimnya *training* bagi personel, personel yang sangat pasif dan tidak memiliki inisiatif, kemasabodohan, tidak loyal, tidak memiliki rasa memiliki (*sense of belonging*).
4. Alam; dikarenakan misalanya oleh cuaca panas atau dingin yang tidak normal, banjir, gas, proyektil, gempa dan letusan gunung.
5. Keuangan; disebabkan oleh misalnya tuntutan pihak ketiga, pailit, mogok kerja, huru-hara.

6. Eksternal; sabotase, spionase, dan huru-hara
7. Internal; dapat dalam bentuk kecurangan, pencurian, perbuatan jahat (memasukan virus, membangun *malicious software*).

Standarisasi keamanan sangat penting dimiliki oleh sebuah perusahaan dimana keuntungan yang dapat diambil dari standarisasi antara lain metodologi yang terstruktur dan telah diakui oleh dunia Internasional, proses yang terdefinisi dengan baik, kebijakan dan prosedur yang dapat disesuaikan dengan kondisi organisasi dan lain lain. ISO 17799 adalah standar keamanan sistem informasi yang telah diakui oleh dunia dan disahkan pada tahun 2000, dimana ia mengalami revisi pada tahun 2005 (ISO/IEC 17799 2005 yang juga disebut ISO/IEC 27002 2005). ISO 17799 terdiri dari (Sutabri, 2012: 204-211):

1. *Business Continuity Planning*

Merupakan langkah yang dilakukan pada saat terjadi gangguan atau bencana (*disaster*) sehingga tidak mengganggu atau menginterupsi aktivitas dan proses bisnis.

2. *System Control Access*, yaitu;

- a. Akses kontrol terhadap informasi
- b. Mencegah agar individu yang tidak berwenang dapat mengakses ke sistem informasi
- c. Menjamin proteksi jaringan
- d. Mencegah pengaksesan oleh yang tidak berwenang e. Mendeteksi aktifitas yang tidak memiliki wewenang
- e. Menjamin keamanan sistem informasi yang dapat diakses melalui fasilitas *mobile* dan *telenetworking*.

3. *System Development dan Maintenance*, akan membahas cara:

- a. Untuk menjamin agar keamanan dan kontrol diimplementasikan didalam sistem operasional.
- b. Untuk menghindar agar data user tidak hilang, disalahgunakan, atau dimodifikasi didalam sistem aplikasi.

- c. Melindungi informasi atas integritasnya, kerahasiaannya, dan ketersediannya.
  - d. Menjamin agar aktivitas proyek IT beserta dukungannya dilakukan atau dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan.
  - e. Memelihara keamanan *software* dan sistem aplikasi beserta datanya.
4. *Physical and Environmental Security*, akan membahas;
- a. Pencegahan pengaksesan, perusakan oleh orang yang tidak berwenang ditempat bisnis dan informasi perusahaan.
  - b. Pencegahan terhadap hilangnya atau aksi yang akan membahayakan aset perusahaan sehingga mengganggu aktivitas bisnis.
  - c. Mencegah agar tidak ada pencurian informasi atau membahayakan fasilitas pemrosesan informasi.

5. *Compliance*

Tujuan *compliance* adalah untuk agar tidak ada pelanggaran hukum kriminalitas atau sipil, undang-undang, kontrak, dan lain lain yang berkaitan dengan hukum. Selain itu, menjaga agar sistem memenuhi persyaratan dan standar keamanan perusahaan.

6. *Personnel Security*

Tujuan *personnel security* adalah mengurangi risiko kesalahan orang, kecurangan, atau penyalahgunaan fasilitas. Memastikan agar *users* menyadari kemungkinan ancaman yang akan terjadi terhadap keamanan sistem informasi serta membekali mereka dengan peraturan keamanan sistem informasi dalam melaksanakan tugas mereka.

7. *Security Organization*

Tujuan *Security Organization* adalah membahas bagaimana mengelola keamanan sistem keamanan didalam oraganisasi sendiri, menjaga agar sistem tidak dapat diakses oleh pihak ketiga. Selain itu, pembahasan mengenai bagaimana mengurus keamanan informasi jikalau pemroses pengolahan data diberikan kepada pihak ketiga.

## 8. *Computer and Network Management*

Tujuan *Computer and Network Management*, yaitu:

- a. Memastikan agar fasilitas pengoperasian informasi dapat berjalan dengan lancar dan benar
  - b. Memperkecil kemungkinan untuk kegagalan sistem (*failure*)
  - c. Melindungi integritas *software* dan informasi
  - d. Memastikan akan ketersediaan fasilitas komunikasi
  - e. Melindungi jaringan dan infrastruktur pendukungnya
  - f. Menjamin agar tidak ada informasi yang hilang, disalahgunakan, dan dimodifikasi, pada saat pertukaran informasi antar organisasi.
9. *Asset Classification and Control*, bertujuan untuk membahas proteksi yang tepat bagi aset perusahaan dan memastikan agar aset informasi memiliki tingkat keamanan yang tepat dan baik.
10. *Security Policy*, bertujuan memberikan arahan dan bantuan kepada manajemen mengenai keamanan sistem informasi.

Menurut Anam (2017:65) keamanan memiliki tiga indikator yaitu:

1. *Privacy*, atau kerahasiaan data pribadi dimana kerahasiaan data pengguna yang didaftarkan kepada penerbit uang elektronik terjaga kerahasiaannya. Pengguna akan merasa aman merekam data pribadinya saat melakukan pendaftaran, tidak akan terjadi kebocoran data atau semacamnya yang dapat merugikan pengguna.
2. *Integrity*, atau integritas yaitu dalam menggunakan uang elektronik, pengguna aman terhadap kejadian penghapusan atau perubahan data tanpa ijin dari pihak berwenang, keakuratan serta keutuhan informasi juga dijaga dari oknum yang tidak bertanggung jawab.
3. *Authentication*, autentikasi yaitu salah satu langkah untuk menjaga keamanan suatu sistem dengan mengonfirmasi bahwa seseorang atau sesuatu itu asli atau autentik. Dalam hal penggunaan uang elektronik, autentikasi adalah untuk memastikan bahwa yang menggunakan atau yang dapat mengakses uang elektronik merupakan pengguna aslinya.

Berdasarkan uraian di atas, keamanan adalah pandangan pelanggan tentang keamanan, dengan fokus pada bagaimana melindungi jaringan pembayaran seluler, data pelanggan, jaringan dan kontennya, dan kemampuan untuk menggunakan jaringan untuk memenuhi fungsi komunikasi data.

## **2.2.6. Minat**

### **2.2.6.1. Pengertian minat**

Minat yaitu kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat pelanggan menggunakan layanan *mobile payment* yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan.

Menurut Assael (2013 : 53) minat beli konsumen (*intention to buy*) adalah sebagai berikut : *Intention to buy, once brands are evaluated the consumer intends to purchase brands achieving the highest level of expected satisfaction*. Pengertian minat beli konsumen di atas mengkondisikan bahwa minat beli konsumen timbul dan terbentuk setelah konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu terhadap sesuatu merek dan akan melakukan pembelian terhadap merek yang dapat memberikan tingkat paling tinggi dari kepuasan yang diharapkan. Menurut Anwar (2013:34) Minat yang kuat dari seorang konsumen tentu saja tidak muncul begitu saja. Kemunculan terjadi setelah melewati beberapa tahap, misalnya bagaimana konsumen melewati tahap perhatian lalu berlanjut ke tahap minat lebih jauh lagi bahwa konsumen tersebut bias menuju ke tahap kehendak. Ketika sudah mencapai tahap ini, setidaknya calon konsumen sudah mempunyai keinginan yang kuat untuk menikmati tersebut namun belum menemukan waktu dan kesempatan yang tepat.

Indikator minat menggunakan *mobile payment* yang diukur melalui empat aspek yaitu: keinginan menggunakan *mobile payment* di masa mendatang, kesesuaian penggunaan *mobile payment* dengan kebutuhan, dukungan dalam



menggunakan *mobile payment*, keinginan merekomendasikan *mobile payment* (Amijaya, 2012 : 22). *SMS mobile payment* sebagai salah satu bentuk aplikasi sistem juga dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas penggunanya. Oleh karena itu, penggunaan *mobile payment* dapat diartikan sebagai kondisi nyata penggunaan layanan *mobile payment* oleh pelanggan.

Kotler (2012) dalam Ramadhan (2016:135), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Davis (1989), penggunaan minat diartikan sebagai intensitas keinginan atau rangsangan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat sesuatu yang bermanfaat, mereka menjadi tertarik dan mendorong seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Pratama dan Suputra (2019: 937), minat adalah keinginan yang didorong oleh keinginan setelah melihat, mengamati, membandingkan dan mempertimbangkan kebutuhan yang diperlukan. Menurut Priambodo dan Prabawani (2016: 129), minat atau penggunaan perilaku didefinisikan sebagai intensitas keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Adanya suatu ketertarikan yang menetap pada diri suatu subjek atau seseorang yang sedang mengalaminya atas suatu bidang atau hal tertentu dan timbulnya rasa senang terhadap bidang atau hal tersebut, sehingga seseorang berkeinginan untuk mendalaminya.

Ferdinand (2016) menguraikan indikator minat sebagai berikut:

1. Minat refrensial, adalah kecenderungan pada seseorang untuk mereferensikan produk tersebut kepada orang lain.
2. Minat preferensial, adalah minat yang digambarkan sebagai perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
3. Minat transaksional, adalah kecenderungan yang timbul pada individu untuk membeli suatu produk.

4. Minat eksploratif, digambarkan sebagai perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dan keunggulan dari produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas disimpulkan bahwa minat menggunakan merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk menggunakan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan. Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak pelanggan.

#### **2.2.6.2. Pengertian *financial technology (fintech)***

Menurut Bank Indonesia (2016), *fintech* adalah fenomena yang menggabungkan karakteristik teknologi dan keuangan untuk mengubah model bisnis dan melemahkan hambatan masuk. Pertumbuhan dan perkembangan *fintech* semakin diminati masyarakat Indonesia dan berdampak positif bagi para pelaku *e-commerce* dan *start-up*. Evolusi teknologi keuangan dimulai dengan kartu kredit, kartu debit yang menyediakan uang tunai, dan terminal, seperti anjungan tunai mandiri (ATM), sekitar tahun 1960, kemudian *phone banking* sekitar tahun 1980, dan berbagai produk keuangan setelah deregulasi. Pasar modal dan obligasi pada tahun 1980. Selain itu, munculnya perbankan online pada tahun 1990-an meningkatkan reputasi bank tanpa cabang dan bank jarak jauh (Nizar, 2017). FSB (2017) mendefinisikan *financial technology* sebagai inovasi teknologi di bidang jasa keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses atau produk yang memiliki dampak substansial terkait dengan penyediaan jasa keuangan. Inovasi *Fintech* juga muncul di banyak bidang keuangan dan pembayaran ritel, infrastruktur pasar keuangan, manajemen investasi, asuransi, penyediaan kredit dan penggalangan dana (FSB, 2017).

### 2.2.6.3. Pengertian *Emoney*

Menurut PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), *Emoney* memiliki pengertian: “alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan” (Bank Indonesia, 2009)

Bank Pembayaran Internasional (BIS) pada Oktober 1996, di pusat *Electronic Money Bank (BIS)*, *Emoney* disimpan secara elektronik pada media elektronik atau perangkat yang dimiliki oleh seseorang dalam harga penyimpanan atau produk Prabayar (pengguna) *Emoney* (Bank Pembayaran, 1996 ).

Menurut peraturan Bank Indonesia, 16/8 / PBI / 2014, uang elektronik (uang elektronik) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut.

1. Editor publik berdasarkan nilai jumlah pemeliharaan pertama.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik di media sebagai server dan chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran untuk pedagang yang bukan editor uang elektronik.
4. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh editor bukanlah setoran yang disebut dalam bank regulasi hukum. Alat pembayaran yang menggunakan kartu dibagi menjadi dua fitur: produk Prabayar dan produk akses.

Menurut karakteristik *Emoney*, produk *Emoney* diklasifikasikan sebagai dua kelompok, menurut media yang digunakan untuk merekam "nilai moneter" di Haidayi et al., (2006).

1. Produk berbasis kartu) Produk ini menggunakan media kartu dengan teknologi sirkuit terintegrasi (IC) yang mencakup mikroprosesor chip. Chip ini memungkinkan Anda untuk menginstal sistem operasi dan aplikasi (perangkat

lunak) yang bertindak sebagai pusat kontrol untuk semua transaksi yang memiliki kapasitas untuk menghitung dan menyimpan data. Pada saat ini, , sebagian besar produk kartu berbasis *Emoney* umumnya menggunakan teknologi kartu pintar untuk mempertimbangkan fungsi pemrosesan data untuk melakukan proses perhitungan. Jenis *Emoney* ini juga disebut dompet elektronik.

2. Produk berbasis perangkat lunak (perangkat lunak prabayar) Produk ini disebut input kas digital dalam grup aplikasi (perangkat lunak) dari komputer pribadi (PC) dan merupakan smartphone yang dioperasikan oleh sistem operasi. Produk ini dikembangkan dengan bantuan jaringan internet. Pengguna dapat diakses dengan akun email online melalui smartphone atau komputer pribadi (PC) dan transaksi atau transfer uang yang dibuat melalui akun ini (dokumen untuk keuangan). Saat ini, banyak produk perangkat lunak berbasis perangkat lunak yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan. .

### **2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

#### **2.3.1. Pengaruh kemudahan terhadap minat pemakaian *mobile payment***

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan langsung (Davis, 1989). Persepsi kenyamanan secara tidak langsung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari perantara pembayaran *mobile*. Aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan pasti akan lebih diterima pengguna dan lebih bermanfaat. Terkait dengan hal tersebut, sistem yang dianggap lebih mudah digunakan akan memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan lebih banyak tugas dengan lebih mudah daripada sistem yang lebih sulit. Hal ini sesuai dengan penelitian Rodiah dan Melati (2020), Rahmawati dan Yuliana (2020), Saraswati dan Purnamawati (2021), serta Zanuvar dan Mirza (2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berdampak pada minat penggunaan

### **2.3.2. Pengaruh kepercayaan terhadap minat pemakaian *mobile payment***

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan di mana seseorang merasa aman saat melakukan transaksi dengan orang atau penyedia layanan mana pun (Komiak dan Benbasat, 2014). Gefen et al., (2013) Kepercayaan memiliki konsep, yaitu ketergantungan individu pada kemampuan, kebajikan dan integritas. Ini sama dengan teori kepercayaan asli. Jelaskan bahwa kemampuan, kebajikan, dan integritas akan membentuk kepercayaan kepercayaan, artinya orang yang memegang kepercayaan (trustee) memiliki rasa percaya terhadap orang yang dipercaya (trustee). Dalam konteks teknologi, kepercayaan dalam transaksi elektronik mengacu pada probabilitas subjektif bahwa konsumen percaya bahwa transaksi online (penyedia jaringan) dapat konsisten sesuai dengan harapan konsumen. Ketika menerapkan kepercayaan pada penelitian terkait aktivitas transaksi yang menggunakan uang elektronik, tingkat perhatian terhadap transaksi lebih besar daripada transaksi tunai. Atas dasar ini, ketika konsumen tidak memiliki nilai moneter langsung, bahkan jika nilai moneter telah dicatat dalam sistem uang elektronik, kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan uang elektronik. Konsumen juga seringkali lebih sensitif terhadap masalah keuangan, sehingga untuk mengurangi kekhawatiran penggunaan teknologi e-money, konsumen mengandalkan kepercayaan sebagai kuncinya (Gefen et al., 2013). Semakin besar kepercayaan konsumen terhadap penggunaan teknologi, maka semakin besar pula keinginan masyarakat untuk terus menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat menggunakan teknologi. Penelitian lain oleh Zanuar dan Mirza (2021) dan Ridaryanto et al. (2019) juga menunjukkan bahwa kepercayaan dapat mendukung minat pengguna untuk menggunakan teknologi seperti pembayaran seluler.

### **2.3.3. Pengaruh keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment***

Persepsi keamanan teknologi telah menciptakan potensi kekhawatiran dalam penggunaan teknologi (Cheng et al., 2016). Ketika orang menggunakan teknologi baru, mereka harus memiliki rasa perhatian pribadi terhadap

penggunaan teknologi tersebut, yaitu apakah teknologi baru tersebut dapat digunakan dengan aman, atau apakah data pribadi dalam teknologi baru tersebut juga akan aman. Dari perspektif lingkungan bisnis, keamanan mencerminkan pandangan konsumen bahwa transaksi pada sistem tertentu aman (Shin, 2010). Konsep keamanan dalam literatur IS (Sistem Informasi) tidak didasarkan pada ukuran keamanan objektif, tetapi pada persepsi subjektif keamanan oleh individu. Pada saat yang sama, beberapa ilmuwan percaya bahwa penelitian terbaru menunjukkan bahwa hubungan antara kedua struktur ini dapat diabaikan, seperti dalam penelitian (Lian, 2015). Persepsi keamanan teknologi merupakan salah satu prediktor penting minat penggunaan teknologi. Dalam penelitian Rahmawati dan Yuliana (2020), persepsi keamanan mengacu pada persepsi transaksi keuangan antara pengguna individu dan penyedia layanan teknis ketika orang menggunakan Internet. Keamanan transaksi ini akan menjaga kepercayaan masyarakat untuk terus menggunakan teknologi. studi menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi keamanan teknologi dan minat penggunaan teknologi seperti pembayaran seluler, Rahmawati dan Yuliana (2020),

#### **2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori maka potensi penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen
2. Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.
3. Diduga terdapat pengaruh antara keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.

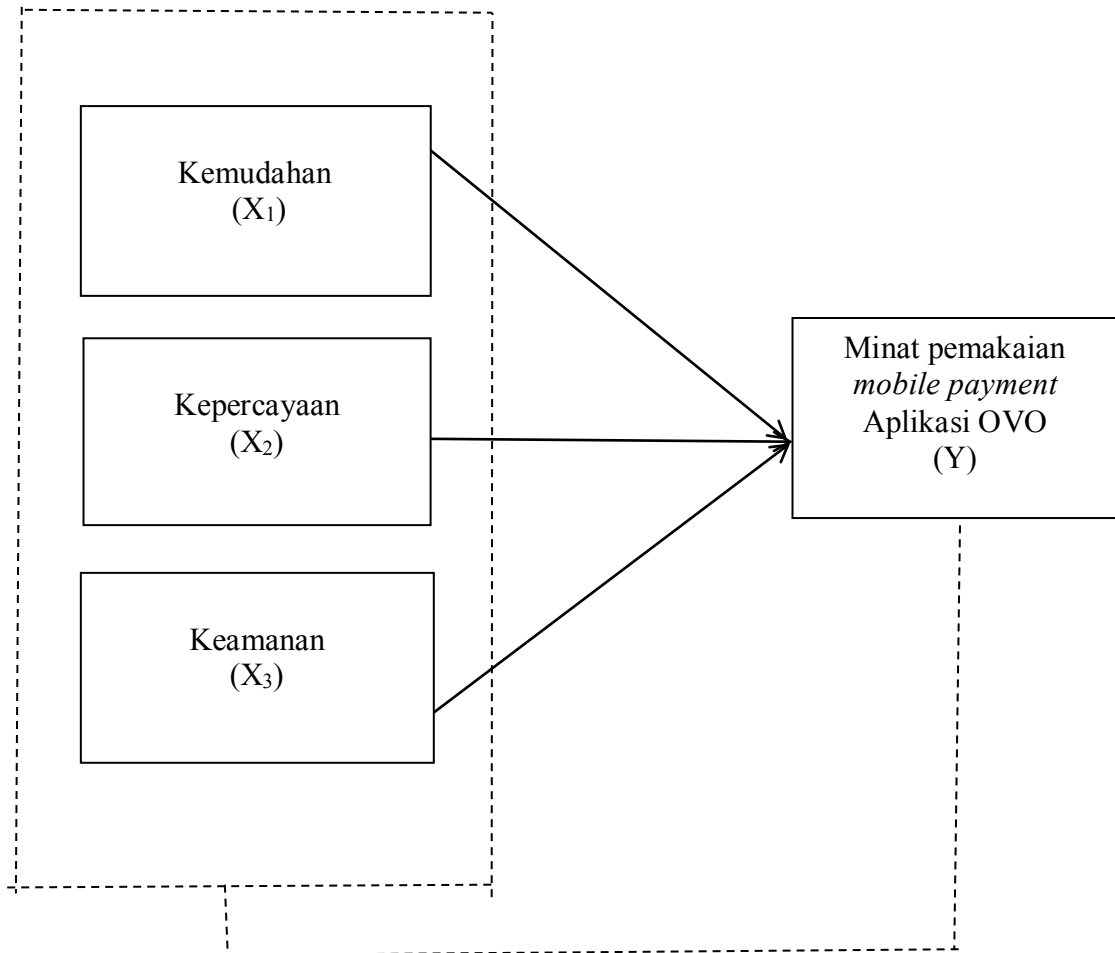
4. Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.

## **2.5. Kerangka Konseptual Penelitian**

Dalam suatu kerangka pemikiran peneliti menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan.
2. Variabel dependen adalah Minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Kerangka Konseptual Penelitian