

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yang dilakukan oleh Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019) dalam jurnal manajemen “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran digital GO-PAY. Jurnal Manajemen, Volume 8 Nomor 5, Mei 2019, 96-107, ISSN 2089-3477 (Leony,. et. al., 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik. Adapun model pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini dilakukan pada para pengguna layanan pembayaran digital GO-PAY yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampel kemudahan. Sedangkan data yang diperoleh berupa data primer karena pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online. Sebanyak 125 hasil kuesioner diterima dan seluruhnya dapat diolah oleh peneliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian atau *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian yang diperoleh adalah persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan, serta persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kebermanfaatan.

Hasil Penelitian Kedua yang dilakukan Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman (2017) dalam jurnal ekonomi “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (Studi Kasus pada pengguna Go-Pay)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan E-money Go-Pay. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner para pengguna Go-Pay. Penentuan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini ada

sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi serta persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Pay. hasil analisis dan pengujian hipotesis pada konsumen pengguna Go-Pay, dapat disimpulkan sebagai berikut: Pertama, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi maka akan menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan E-Money Go-Pay. Kedua, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan manfaat dalam menggunakan layanan aplikasi E-Money Go-Pay maka semakin tinggi minat pengguna yang dirasakan responden pengguna Go-Pay karena membantu pengguna dalam kegiatan transaksi. Ketiga, bahwa kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi minat mereka dalam menggunakan aplikasi layanan E-money Go-Pay. Kemudahan penggunaan aplikasi tidak menyulitkan konsumen untuk mengoperasikannya serta manfaat membuat konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih layanan E-money Go-Pay untuk bertransaksi kapanpun dan dimana saja.

Hasil penelitian yang Ketiga dilakukan oleh Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio (2020) dalam jurnal ekonomi “Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security Terhadap Minat Penggunaan GoPay pada Generasi X di Surabaya” Jurnal Perhotelan Manajemen, Vol. 6, No. 1, Maret 2020, 19–29, ISSN 2685-9408 (Debby, et al., 2020). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya. Dari empat variabel tersebut, *perceived ease*

of use menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat generasi X untuk menggunakan GoPay untuk bertransaksi makanan dan minuman.

Penelitian terdahulu yang Ke Empat yang dilakukan Ismi Khoiriyah, Dian Apradika Kusumawati, Ika Indriasari (2020) dalam jurnal manajemen dan bisnis “Analisi Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) di Jawa Tengah”. Jurnal manajemen dan bisnis, Vol. 3, No. 2, Desember 2020, , ISSN 2621-9565 (Ismi,et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap bertransaksi menggunakan *financial technology (Fintech)* di Jawa Tengah. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah yang memiliki akses terhadap internet dengan sampel yang diambil menggunakan metode convenience dan snowball sejumlah 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa keempat variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech secara terpisah maupun secara simultan.

Penelitian terdahulu yang Ke Lima yang dilakukan oleh Aprilia Kartika (8 dalam jurnal ekonomi “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money*. (Studi pada pengguna Go Pay di Kota Malang)”. Jurnal ilmiah mahasiswa FEB Vol. 6, no 2: Semester Genap 2017/2018 (Aprilia, et al., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan uang elektronik (e-money) Go-Pay. Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Peneliti mendapatkan 180 responden dari masyarakat Kota Malang yang pernah menggunakan Go-Pay e-money. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money Go-Pay. Ini berarti bahwa minat untuk menggunakan e-money Go Pay dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan.

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Prajood Sunny dan Ajimon George (2018). *Determinants Of Behavioral Intention to Use MobileWallets*. Journal Of Management (JOM) Vol. 5, issue 5, pp. 55 – 62, Oktober 2018, ISSN 2347 – 3959. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi manfaat, persepsi kemudahan, pengaruh sosial, kepercayaan, persepsi keamanan, demonetisasi, dan promosi terhadap minat menggunakan e-wallet (dompet elektronik).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk mengumpulkan data primer serta survei instrumen – kuesioner. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pengguna pembayaran uang tunai yang tinggal di Kerala, India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan memiliki dampak positif secara langsung terhadap minat menggunakan e-wallet (dompet elektronik).

Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Lai poey Chen dan Zainal Arifin Ahmad (2015) . *Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers intention use a single platform e payment* . *International Journal of New Technology and Research (IJNTR)* DOI: 10.1051 /shsconf/20151801009 Vol. 18, p.1 – 9 (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi enjoyment (kesenangan), persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, terhadap minat menggunakan satu platform pembayaran elektronik. Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah pengguna internet yang tinggal di Kajang, Selangor, Malaysia. Data dianalisis menggunakan *software* SPSS dan Amos ver. 21,0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan memiliki dampak secara langsung terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik.

Penelitian ke delapan yang dilakukan oleh Pradeep Kumar Deeka (2020). *Intention to Use Mobile Wallets by youths in Northeast India*. Journal Of Management in Practice (JoMP) Vol. 5 No. 1, Mei 2020, ISSN: 2456-1509. Penelitian ini bertujuan untuk memahami implikasi dari variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, persepsi keamanan, persepsi komparabilitas, dan terhadap minat menggunakan mobile wallet. Faktor-faktor tersebut diidentifikasi melalui tinjauan pustaka. Kuesioner dengan elemen dari skala yang ditetapkan yang kemudian disesuaikan untuk penelitian digunakan untuk mengumpulkan data (menerima 119 sampel yang valid).

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah kaum muda khususnya di Bagian timur laut India.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk mengumpulkan data primer serta survei instrumen – kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan memiliki dampak positif secara langsung terhadap minat menggunakan *mobile wallet*.

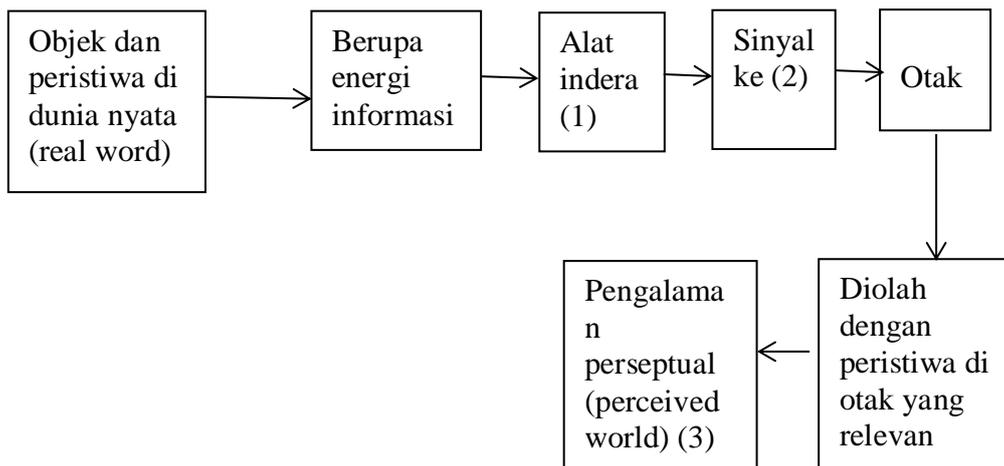
2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah cara menginterpretasi atau mengerti pesan yang telah di proses oleh sistem indera kita. Dengan kata lain : persepsi adalah proses memberi makna pada sensasi. Dengan melakukan persepsi, manusia memperoleh pengetahuan baru, persepsi mengubah sensasi menjadi informasi.

Proses persepsi dapat digambarkan dalam skema berikut :

Gambar. 2.1 Proses Persepsi



Sumber : Mardiah Rubani, 2011, hlm 117

Persepsi merupakan proses internal untuk memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan proses tersebut mempengaruhi perilaku. Persepsi berlangsung saat seseorang menerima stimulus dari dunia luar yang ditangkap oleh organ-organ bantunya yang kemudian masuk kedalam otak.

Di dalamnya terjadi proses berpikir yang akhirnya terwujud dalam sebuah pemahaman. Pemahaman ini yang kurang lebih disebut persepsi.

Persepsi pada hakikatnya adalah merupakan proses penilaian seseorang terhadap objek tertentu. Proses perseptual dimulai dengan perhatian, yaitu merupakan proses pengamatan selektif. Maka teramat penting dalam persepsi ini adalah konstansi yang menyangkut kecenderungan untuk melihat objek sebagai hal yang konstan, sekalipun terdapat banyak sekali variasi dalam melihat kondisi tersebut.⁷ Apabila indera terus tumbuh, makin banyak rangsang-rangsang indera yang dihubungkan dengan apa-apa yang telah diterima sebelumnya, hingga didapatnya lebih banyak arti-arti inilah yang disebut persepsi yaitu pengindera yang menghasilkan arti.

Sedangkan menurut, Sangadji dan Sopiah (2013:64) mengartikan persepsi sebagai suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang kita terima melalui lima indra. Persepsi seseorang dibentuk oleh tiga hal, yaitu :

- 1) Karakteristik dari stimuli
- 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- 3) Kondisi-kondisi didalam diri kita sendiri

Dari definisi persepsi diatas, maka dapat disimpulkan persepsi merupakan proses seseorang dalam memilih, menerima dan menginterpretasikan informasi untuk di ungkapkan ke lingkungan sekitar. Dengan kata lain persepsi adalah tingkat pemahaman seseorang ketika melihat suatu informasi sesuai dengan sudut pandang orang tersebut.

2.2.2 Proses terjadinya Persepsi

Proses persepsi menurut Sangadji dan Sopiah (2013:69) adalah :

- a) Seleksi perseptual Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis (psychological set) yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu

stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi adalah perhatian (attention) dan persepsi selektif (selective perception).

- b) Organisasi perseptual Organisasi perseptual (perceptual organization)
Artinya konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagi stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip – prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (closure), pengelompokan (grouping) dan konteks (context).
- c) Interpretasi perseptual.
Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman penggunaan pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi

Persepsi memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi seperti adanya suatu perhatian, kebutuhan, suatu tindakan yang dilakukan, keputusan dan lain sebagainya. Untuk itu adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kita paparkan disini, antara lain sebagai berikut :

Menurut Sarlito W. Sarwono (2010:103-106) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu :

- a. Perhatian, biasanya tidak menangkap seluruh rangsang yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi memfokuskan perhatian pada satu atau dua objek saja. Perbedaan fokus perhatian antara satu dengan orang lain akan menyebabkan perbedaan persepsi.
- b. Kesiapan mental seseorang terhadap rangsangan yang akan timbul.

- c. Kebutuhan merupakan kebutuhan sesaat maupun menetap pada diri individu akan mempengaruhi persepsi orang tersebut. Kebutuhan yang berbeda akan menyebabkan persepsi bagi tiap individu.
- d. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi.
- e. Tipe kepribadian, yaitu dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.

Menurut Robbin (dalam Fatah Hanurawan, 2010: 37-40) mengemukakan bahwa beberapa faktor utama yang memberi pengaruh terhadap pembentukan persepsi sosial seseorang dan faktor-faktor itu adalah faktor penerima (the perceiver), situasi (the situation), dan objek sasaran (the target). Sedangkan menurut Gaspersz dalam Laksana, dkk (2015), beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

- 1) Pengalaman masa lalu mampu mempengaruhi seseorang karena seseorang pada umumnya akan menarik kesimpulan yang sama dengan yang dirasakan, didengar dan dilihatnya.
- 2) Keinginan mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi seseorang dalam membuat keputusan.
- 3) Pengalaman yang bersumber dari teman, dimana mereka akan bercerita mengenai pengalamannya.

2.2.4. Teori Persepsi di masyarakat

Persepsi Masyarakat Di dalam persepsi dikenal beberapa teori. Secara lebih jelas dapat dilihat pada uraian berikut :

a. Teori atribusi Kelly

Suatu proses mempersepsikan sifat-sifat dalam menghadapi situasi-situasi di lingkungan sekitar (Slamet Santoso, 2010:254). Teori atribusi merupakan bidang psikologi yang mengkaji tentang kapan dan bagaimana orang akan

mengajukan pertanyaan “mengapa” atau prinsip menentukan bagaimana atribusi kausal dibuat dan apa efeknya. Atribusi kausal pada intinya yaitu menjelaskan antara sebab akibat terhadap dua peristiwa.

b. Teori Inferensi Koresponden Jones dan Davis

Pengaruh kekuatan disposisi-onal dan lingkungan pada atribusi kausal. Mereka menganalisa kondisi-kondisi yang memunculkan atribusi disposisional, atau apa yang mereka sebut dengan istilah inferensi korespondensi, yaitu kasus dimana pengamat memutuskan bahwa disposisi khusus dari actor (persin stimuli) adalah penjelasan yang cukup masuk akal bagi perilaku atau tindakan actor. (Tri Daya Kisni dan Hudaniyah, 2010:57).

c. Teori Kovariansi Kelley

Menyatakan bahwa orang yang berusaha melihat suatu efek partikular dan penyebab partikular beriringan dalam situasi yang berbeda-beda, misalnya ketika memandang di masyarakat yang terdapat beberapa orang dengan keyakinannya menjalankan semua nilai adat istiadat, sebagian masyarakat akan beranggapan apakah orang tersebut menjalankan nilai adat istiadat karena ingin mewarisi budaya dari leluhur, apakah karena lingkungan dimana mereka tinggal ataukah juga karena orang tersebut hanya ikut-ikutan. (Tri Daya Kisni dan Hudaniyah, 2010:57).

2.3 Persepsi Kemudahan

2.3.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Definisi persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) oleh Davis adalah: “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of physical and mental efforts*”. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Widjana dalam Ahmad dan Pambudi (2014) mengartikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Persepsi kemudahan penggunaan ini akan

terbentuk ketika pengguna mencapai tingkatan dimana mereka percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Menurut Davis dalam Maulidiyah (2017), persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna meyakini jika sistem dalam penggunaan teknologi mudah dalam penggunaannya sehingga tidak memerlukan usaha keras dan akan terbebas dari kesulitan.

Davis *et all* dalam Fatmawati (2015) dalam penelitiannya mengidentifikasi indikator dari persepsi kemudahan yaitu:

1) *Ease to learn*

Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah dipelajari.

2) *Ease to use*

Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah digunakan.

3) *Clear and understandable*

Pengguna dapat melakukan pekerjaan dengan lebih mudah dimengerti

4) *Become skillful*

Pengguna dapat menjadi lebih terampil.

Maka, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut mudah untuk digunakan.

2.3.2 Faktor-faktor Persepsi Kemudahan

Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a) Faktor pertama, berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- b) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

2.4 Persepsi Kemanfaatan.

2.4.1 Pengertian Persepsi Kemanfaatan.

Persepsi kemanfaatan menurut Adamson dan Shine yaitu: sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Persepsi kebermanfaatan menurut Venkatesh dan Morris yaitu: Menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting manfaat dalam pemahaman respon individu dalam teknologi informasi. Ketika nasabah telah menggunakan layanan

Adapun indikator persepsi kemanfaatan sistem bagi pemakainya menurut Davis et al dalam Fatmawati (2015) adalah:

1) Improves job performance

Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu

2) Increases productivity.

Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu

3) Enhances effectiveness.

Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu

4) The sistem is useful

Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu.

2.4.2 Faktor-faktor Persepsi Kemanfaatan.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a) Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, dan dapat menambah produktivitas.
- b) Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

2.5 Persepsi Kepercayaan

2.5.1 Pengertian Persepsi Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Resiko dan kepercayaan memiliki hubungan erat karena kepercayaan akan sulit timbul apabila masih terdapat risiko yang terlalu besar (Artha, 2011). Mayer et al (2011) mendefinisikan persepsi kepercayaan sebagai perilaku seseorang yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap karakteristik orang lain. Hung et al

(2010) melakukan penelitian tentang hubungan antara persepsi kepercayaan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan layanan e-government. Dalam penelitiannya yang dilakukan di Taiwan, Hung et al (2010) menyimpulkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan layanan e-commerce.

Dari definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kepercayaan merupakan sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2.5.2. Karakteristik Persepsi Kepercayaan

Menurut Donni Juni (2017,p.118) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

2. Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

4. Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau pengguna lainnya.

7. Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

9. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang - ulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

10. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percaya.

2.5.3. Indikator Persepsi Kepercayaan

Menurut Doney dan Cannon dalam Maharani, dkk (2010) terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu;

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian/kebaikan

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan, perusahaan selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.6 Minat Beli (Purchase Intention)

2.6.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan pengambilan keputusan oleh pelanggan setelah menganalisa alasan untuk membeli merk suatu produk tertentu (Shah dkk, 2012). Keputusan pelanggan dalam menganalisa suatu merk produk dipengaruhi faktor eksternal dan internal (Gogoi, 2013).

Menurut Mahadi dan Sukati 2012 *purchase intention* merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk atau service karena membutuhkan ataupun menyukai fungsi produk ataupun service yang diberikan. *Purchase intention* dapat juga dijelaskan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli produk yang sama karena mengetahui fungsi dari produk tersebut.

Menurut Raza dkk., (2014) menjelaskan *purchase intention* merupakan proses dimana konsumen menganalisa pengetahuan mereka terhadap produk, membandingkan produk dengan produk lain yang sejenis dan membuat keputusan terhadap produk yang akan dibeli. *Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk sejenis. Pelanggan akan melakukan pemilihan produk sesuai tingkah laku, hasil analisa (fungsi produk) dan kebiasaan (behavior). *Purchase intention* merupakan niat untuk membeli, pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain Roozy dkk., (2014). Minat pembelian secara rutin diukur dan digunakan oleh praktisi pemasaran sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar.

Kotler dan Armstrong (2014: 179-181) menyebutkan bahwa dalam enam proses keputusan pembelian atau penggunaan ada beberapa proses yang dilalui yaitu:

1. Proses yaitu kesadaran akan produk yang diinginkan (*awareness*)
2. Pengetahuan tentang merk (*knowledge*)
3. Minat (*interest*)
4. Preferensi (*preference*)
5. Kepercayaan (*persuasion*)

6. Membeli (*purchase*)

2.6.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Crow (2011) berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat beli yaitu:

1. Faktor dorongan dari dalam

Ras ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini merupakan dorongan dari individu itu sendiri, sehingga timbul minat untuk melakukan aktifitas atau tindakan tertentu untuk memenuhi.

2. Faktor motif sosial

yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dalam ilmu pengetahuan, yaitu mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

3. Faktor emosional

Minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Minat erat hubungannya dengan emosi karena faktor ini selalu menyertai seseorang dalam berhubungan dengan obyek minatnya.

2.6.3. Macam-macam minat beli berdasarkan pada sudut pandang

Menurut Schiffman dan Leslie (2014: 89) minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, ini sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan, misalnya :

1. Berdasarkan timbulnya, dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.

Minat Primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.

Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktifitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar atau minat aslinya. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut akan hilang.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan, ini dibedakan menjadi empat, yaitu:
 - a) *Expressed Interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan meminta kepada subyek untuk mengatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi.
 - b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek atau dengan mengetahui hobinya.
 - c) *Tested interests*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.
 - d) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang atau tidak senang terhadap jumlah aktivitas atau objek yang ditanyakan

Dalam unsur-unsur minat yang dikandung oleh minat tersebut maka minat dapat dianggap sebagai respon sadar, sebab kalau tidak demikian maka minat tidak akan berarti apa-apa.

2.6.4 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Hariani (2013:54) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.

3. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6.5 Unsur-Unsur minat beli.

Menurut Abdul Rahman Abror (1993: 112), menjabarkan unsur-unsur minat sebagai berikut:

- a) Unsur kognisi (menenal), dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat tersebut.
- b) Unsur emosi (perasaan), karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
- c) Unsur konasi (edkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur dari minat adalah kognisi (menenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak)

2.7 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. Model TAM diadopsi dari model The Theory of Reasoned Action (TRA), yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh Fishben dan Ajzen (1975), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan

penggunaannya dan perilaku, tujuan/keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi.

2.8 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu dapat diturunkan sejumlah hipotesis sebagai berikut:

2.8.1 Keterkaitan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Fitur Go-Pay .

Persepsi kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa sistem informasi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

Priyono (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan fitur Go-Pay pada alat pembayaran. Hal ini didasari atas efisiensi waktu yang dirasakan, kemampuan melakukan transaksi, kemudahan operasional Go-Pay dan fleksibilitas yang dirasakan ketika menggunakannya.

Aritonang dan Arisman (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi maka akan menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan *E- Money*. Terdapat kesamaan pada persepsi kemudahan penggunaan dalam mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi informasi.

2.8.2 Keterkaitan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Fitur Go-Pay .

Persepsi kemanfaatan adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja.

Leoni (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan yang dirasakan responden pada penelitiannya lebih besar daripada kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan fitur Go-Pay, dengan begitu akan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya.

Penelitian lainnya yang sama-sama meneliti tentang persepsi kemanfaatan terhadap minat yaitu dilakukan oleh Aritonang dan Arisman (2017). Dalam penelitian tersebut terbukti bahwa persepsi kemanfaatan sangat mendasari minat minat seseorang untuk menggunakan fitur Go-Pay sebagai alat pembayaran.

2.8.3 Keterkaitan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Fitur Go-Pay.

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), persepsi kepercayaan adalah perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif. Adanya persepsi kepercayaan karena individu yang dipercaya dapat memberi manfaat dan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan. Sehingga, persepsi kepercayaan menjadi dasar bagi kedua pihak untuk melakukan kerjasama.

Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya

Penelitian lainnya yang sama-sama meneliti tentang kepercayaan terhadap minat yaitu dilakukan oleh Ismi Khoiriyah, Dian Apradika Kusumawati, Ika Indriasari (2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *fintech*.

2.8.4 Keterkaitan Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Go Pay.

Terdapat beberapa komponen yang membentuk dan meningkatkan minat menggunakan Go Pay sebagai alat pembayaran, dalam penelitian ini atribut atau komponen yang digunakan meliputi persepsi kemudahan sebagai pengalaman dari pengguna terhadap sistem maupun teknologi pembayaran yang digunakannya, persepsi manfaat sebagai pengalaman manfaat yang dirasakan pengguna dari teknologi pembayaran yang digunakannya dan persepsi kepercayaan sebagai rasa percaya yang dirasakan pengguna dari teknologi pembayaran yang digunakan.

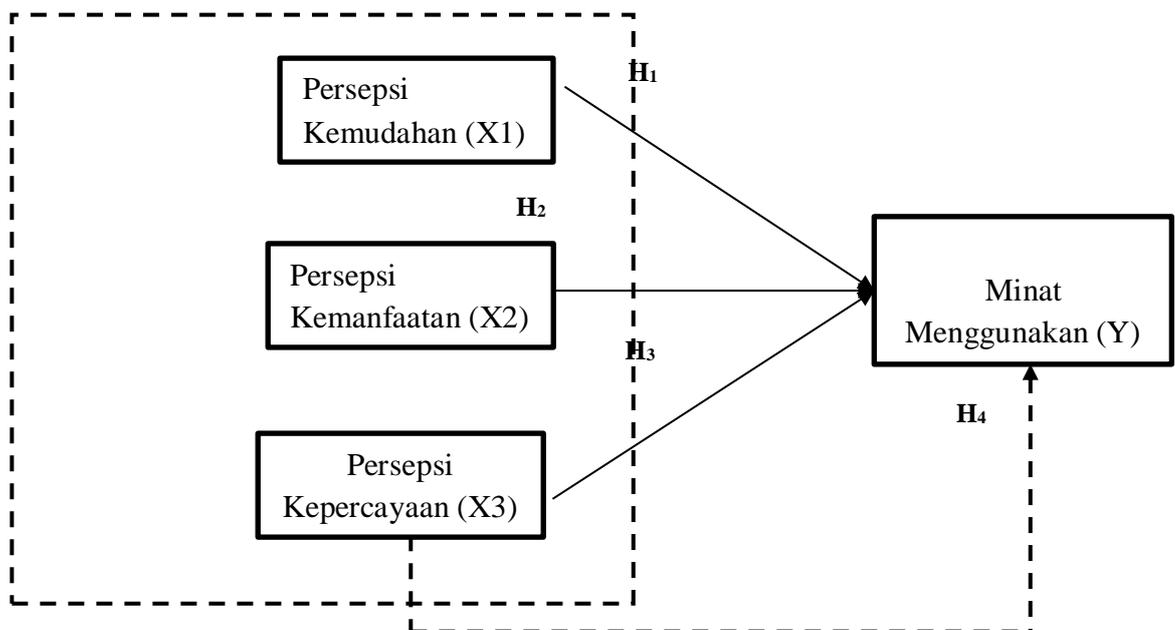
2.9. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dapat dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tinjauanya penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- H1 : Menduga persepsi kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur Go Pay.
- H2 : Menduga persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur Go Pay.
- H3 : Menduga persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur Go Pay.
- H4 : Menduga persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan fitur Go Pay.

2.10. Kerangka Konseptual Peneliti

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, yang pada akhirnya akan dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh dominan dalam menggunakan Go-pay sebagai alat pembayaran.



Keterangan:

Y : Variabel Dependen Minat Beli

X1 : Variabel Independen Persepsi Kemudahan

X2 : Variabel Independen Persepsi Kemanfaatan

X3 : Variabel Independen persepsi Kepercayaan

H1 : Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

H4 : Pengaruh X1,X2,dan X3 terhadap Y