

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai pertimbangan dalam melakukan penelitian ini, peneliti akan membahas secara singkat penelitian terdahulu dari beberapa peneliti yaitu:

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Purba et. al (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variable persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali OVO pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini 100 responden. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau aktif yang telah melakukan transaksi menggunakan uang elektronik melalui aplikasi e-wallet OVO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan menggunakan teknik stratified random sampling. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan, dan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan, sehingga kedua hipotesis ini ditolak. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Serta persepsi kegunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan, maka hipotesis diterima.

Penelitian ke dua yang dilakukan oleh Achadi dan Winarto (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Gojek. Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif dengan survei. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian

ini adalah mahasiswa FEB Unwiku Purwokerto dengan metode purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan Go Pay. Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan Go Pay. Dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan Go Pay.

Peneliti ke tiga yang dilakukan oleh Atriani et. al (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode pengumpulan data sampel survey dan teknik nonprobability sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki minat bertransaksi menggunakan aplikasi OVO di kota Mataram. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji goodness of fit (uji t, uji f dan χ^2). Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo.

Penelitian ke empat yang dilakukan oleh Simanullang (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan BRI Mobile terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta. Sampel dari penelitian ini adalah 98 orang. Adapun alat pengumpulan data yang dipergunakan adalah Quesioner (Angket). Teknik analisa data yang dipergunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan analisa validitas dan realibitas instrument, uji asumsi klasik, uji determinasi, analisa regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta. Kualitas Layanan BRI Mobile berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta.

Penelitian ke lima yang dilakukan oleh Febrilia et. al (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh: a) *self-efficacy* terhadap *perceived ease of use*; b) *self-efficacy* terhadap *perceived usefulness*; c) *perceived risk* terhadap *perceived usefulness*; d) *perceived risk* terhadap *intention to use*; e) *perceived usefulness* terhadap *intention to use*; f) *perceived ease of use* terhadap *intention to use*; g) *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*; untuk produk dompet digital T-cash, OVO dan Go-Pay pada mahasiswa di FE UNJ. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, yaitu dengan membagikan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 218 responden. Metode analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program Amos 20.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. *Self-efficacy* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness* pada mahasiswa di FE UNJ. *Perceived risk* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada mahasiswa di FE UNJ. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* mahasiswa FE UNJ pada alat pembayaran dompet digital. *Perceived usefulness* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* pada mahasiswa di FE UNJ dalam menggunakan alat pembayaran dompet digital. Dan *Perceived ease of use* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* pada penggunaan dompet digital oleh mahasiswa-mahasiswa di FE UNJ.

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Duy et.al (2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi anteseden dari niat keberlangsungan dompet seluler di Vietnam dengan jumlah responden 256. Populasi penelitian yaitu warga kota Ho Chi Minh dengan pengumpulan data menggunakan survei online. Teknik analisa data yang digunakan adalah Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi seluler dan keakraban secara signifikan dapat mempengaruhi *perceived ease-of-use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU), tetapi normalitas situasional hanya berdampak pada PEOU. PEOU dan PU berhubungan positif dengan kepuasan. Di sisi lain, keamanan pembayaran dan mekanisme umpan balik berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Hasilnya, efek positif kepuasan dan kepercayaan pada niat melanjutkan

dompet elektronik dikonfirmasi.

Penelitian ke tujuh yang dilakukan oleh Karim et. al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi dewasa muda Malaysia menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran dengan menerapkan *technology acceptance model* (TAM). Pada penelitian ini data dikumpulkan dari pengguna e-wallet di wilayah Klang Valley Malaysia. Pengumpulan data dilakukan dengan dua metode, pertama adalah survei online (yaitu dengan mengirimkan tautan formulir Google ke WhatsApp dan instant messenger) dan yang kedua adalah percakapan tatap muka. Data yang diperoleh sebanyak 330 kuesioner namun hanya 289 yang dipertimbangkan untuk analisis. Teknik analisa data yang digunakan adalah *Partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Dengan menerapkan pendekatan dua langkah misalnya, model pengukuran untuk pembebanan indikator, validitas konvergen, reliabilitas dan model struktural untuk analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *privacy and security* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ke delapan yang dilakukan oleh Ming et.al (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan E-wallet di Sarawak dengan sampel sebanyak 450 responden. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampel. Penelitian ini menggunakan aplikasi formulir Google untuk membuat kuesioner intangible. Pada penelitian ini menerapkan analisis faktor untuk membangun semua variabel. Juga, koefisien α Cronbach dihitung untuk menentukan reliabilitas konsistensi internal. Kemudian, penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan *Adopting E-wallet* berkorelasi positif dengan *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use* dan *Rewards*, sedangkan *Adopting E-wallet* berkorelasi negatif dengan *Perceived risk*. Secara spesifik, *Perceived ease of use* menunjukkan korelasi positif terkuat (0,756) dengan *Adopting E-wallet*, diikuti oleh *Perceived usefulness* (0,744) dan *Rewards* (0,641). Meskipun *Perceived risk* berkorelasi negatif dengan *Adopting E-wallet*, asosiasi tersebut paling lemah dengan koefisien hanya -0,343.

Penelitian ke sembilan yang dilakukan oleh Paskalis et. al (2020). Penelitian ini

bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan mendeskripsikan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode nonprobability sampling dengan jumlah responden 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kemudian Variabel Persepsi Resiko (X2) juga menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

Penelitian ke sepuluh oleh Setianingsih et. al (2019). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah serta penerapan strategi dalam peningkatan loyalitas nasabah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan teknik *purposive sampling*. Responden penelitian ini merupakan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten di wilayah Depok sebanyak 100 responden. Data dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian berdasarkan pengisian kuesioner. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan teknik analisa *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah bank, hasil selanjutnya menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. E-Commerce

Menurut Munawar dalam Akbar dan Alam (2020:1) *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai proses bisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/ penjualan barang, jasa, dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan sifat penggunanya menurut Laudo dalam Akbar dan Alam (2020:2)

e-commerce dibagi menjadi 3 jenis

1. Bisnis *e-commerce* kepada konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan ritel kepada pembeli perorangan.
2. Bisnis ke bisnis (B2B) *e-commerce* melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan
3. Konsumen ke konsumen *e-commerce* (C2C) melibatkan konsumen yang menjual langsung ke konsumen

Menurut Hidayat dalam Akbar dan Alam (2020:2) *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh transaksi bisnis *offline* yaitu:

1. Produk: banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lainnya.
2. Tempat untuk menjual produk (tempat untuk menjual): tempat untuk menjual adalah internet yang berarti Anda harus memiliki domain dan hosting.
3. Cara menerima pesanan: email, telepon, sms, dan lainnya.
4. Metode pembayaran: tunai, cek, bankdraft, kartu kredit, pembayaran internet (mis. Paypal).
5. Metode pengiriman: pengiriman dapat dilakukan melalui paket, penjual, atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (mis. Perangkat lunak).
6. Layanan pelanggan: *email*, formulir *online*, FAQ, telepon, obrolan, dan lainnya.

Klasifikasi bisnis *e-commerce* di Indonesia dalam Pradana (2015) diantaranya sebagai berikut:

1. Listing / iklan baris: Berfungsi sebagai sebuah platform yang di mana para individu dapat memasang barang jualan mereka secara gratis. Pendapatan diperoleh dari iklan premium. Jenis iklan baris seperti ini cocok bagi penjual yang hanya ingin menjual barang dengan kuantitas kecil contohnya OLX, berniaga. Com.
2. Online Marketplace: Ini adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja,

tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan contohnya tokopedia.com, bukalapak.com

3. Shopping Mall: Model bisnis ini mirip dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat contohnya blibli.com, zalora. Com
4. Toko Online: Model bisnis ini cukup sederhana, yakni sebuah toko online dengan alamat *website* (domain) sendiri di mana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli contohnya lazada.co.id , bhinneka.com
5. Toko online di media social: Banyak penjual di Indonesia yang menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram untuk mempromosikan barang dagangan mereka.
6. Jenis-Jenis website crowdsourcing dan crowdfunding: Website dipakai sebagai platform untuk mengumpulkan orang-orang dengan skill yang sama atau untuk penggalangan dana secara online, contohnya: k i t a b i s a . c o m , wujudkan.com.

2.2.2. Periode Perkembangan *Fintech*

Sudaryo (2020:74) menyatakan *Fintech* telah berevolusi dalam 3 (tiga) periode, seperti yang dapat diilustrasikan melalui table berikut:

Tabel 2.1. Periode *fintech*

Date	1866-1967	1967-2008	2008-Current	
<i>Era</i>	<i>Fintech 1.0</i>	<i>Fintech 2.0</i>	<i>Fintech 3.0</i>	<i>Fintech 3.5</i>
<i>Geography</i>	<i>Global/Developed</i>	<i>Global/Developed</i>	<i>Developed</i>	<i>Emerging/Developing</i>
<i>Key Elements</i>	<i>Infrastruktur/Computerisation</i>	<i>Traditional/Internet</i>	<i>Mobile/Start-ups/New</i>	<i>Entrants</i>
<i>Shift Origin</i>	<i>Linkages</i>	<i>Digitalization</i>	<i>2008 Financial crisis/smartphone</i>	<i>Last mover advantage</i>

Periode pertama terjadi pada kurun waktu 1866-1967 yang di dalam periode ini sektor keuangan dan teknologi pertama kalinya dikombinasikan dalam rangka

memperluas jangkauan jasa keuangan. Dalam periode ini untuk pertama kalinya dibangun infrastruktur keuangan dan teknologi yang dapat mempermudah layanan keuangan untuk dilakukan, seperti pembangunan infrastruktur keuangan dan teknologi yang dapat mempermudah layanan keuangan untuk dilakukan, seperti pembangunan infrastruktur *Transatlantic Cable* (kabel komunikasi bawah laut), teleks (jaringan teleprinter yang mirip dengan jaringan telepon dan dapat digunakan untuk mengirim surat), dan *Fedwire (Real Time Gross Settlement System/RTGS)* bank sentral yang digunakan di Amerika).

Periode 1967-2008 merupakan periode kedua yang disebut sebagai era *Fintech* 2.0. tahun ini merupakan tahun transisi perubahan dari teknologi analog ke *digital*. Periode ini merupakan inovasi keuangan yang paling penting karena terdapat peningkatan penggunaan produk dan jasa keuangan yang dikombinasikan dengan penggunaan teknologi yang mendukungnya. Inovasi keuangan yang dibangun di era ini sedikit banyak mempengaruhi perilaku konsumen keuangan, terutama dengan mengurangi aktivitas konsumen keuangan untuk berkunjung ke lembaga jasa keuangan. Beberapa inovasi keuangan yang terdapat di dalam periode ini adalah Automatic Teller Machine (ATM), SWIFT (untuk mempermudah transfer luar negeri), telepon seluler, dan penggunaan internet banking seiring dengan meningkatnya penetrasi internet secara global di periode ini.

Dari tahun 2008 hingga saat ini merupakan periode ketiga dari perkembangan *Fintech*. Berdasarkan Arner, periode ini terbagi ke dalam dua era *Fintech*, yaitu 3.0 dan 3.5. Peningkatan penggunaan jasa keuangan di dalam era ini meningkat sangat tajam diakrenakan adanya peningkatan jumlah penggunaan smartphone dan didukung dengan inovasi produk dan jasa keuangan yang makin mempermudah konsumen keuangan untuk menggunakan produk dan/atau jasa keuangan.

2.2.3. Financial Technology (Fintech)

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/Pbi/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Dikutip dari Ginantra et. al (2020:1) *Financial Technology (FinTech)* merupakan sebuah industri berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang melahirkan inovasi-inovasi yang dapat memfasilitasi layanan keuangan di luar lembaga keuangan yang bersifat konvensional sehingga mempermudah masyarakat dalam mengakses produk keuangan dalam layanan keuangan dalam bertransaksi.

FinTech merupakan suatu bentuk inovasi penting dalam industri keuangan yang berkembang dengan cepat, didorong oleh pemerataan ekonomi, regulasi yang mengutungkan, dan teknologi informasi. *FinTech* menjanjikan ekosistem baru industri keuangan dimana dengan biaya rendah dapat memberikan layanan keuangan yang berkualitas dan menciptakan lingkungan keuangan yang lebih beragam dan stabil (Rumondang et.al 2019:4).

Dalam Rumondang et.al (2019:5) Elemen-elemen dari ekosistem *FinTech* yaitu:

- *FinTech Startup/Perusahaan rintisan FinTech* (misalnya pembayaran, manajemen kekayaan, pinjaman, „*crowdfunding*, pasar modal, dan perusahaan asuransi);
- *Technology Developers/ Pengembangan teknologi* (misalnya analitik data besar, komputasi awan, cryptocurrency, dan pengembang media sosial);
- *Government/ Pemerintah* (misalnya regulator keuangan dan legislatif)
- *Financial Custmers/ Konsumsi keuangan* (misalnya individu dan organisasi); dan
- *Traditional Financial Institutions/ Lembaga keuangan tradisional* (misalnya bank tradisional, perusahaan asuransi, perusahaan pialang saham, dan pemodal ventura).

Menurut Hsueh dalam Sudaryo et. al (2020:78) terdapat tiga tipe *financial technology* yaitu:

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*). Contoh dari sistem pembayaran melalui pihak ketiga, yaitu *online-to-offline* (O2O), sistem pembayaran *mobile*, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.
2. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* merupakan platform yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-toPeerLending*

menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien

3. *Crowdfunding* merupakan tipe *FinTech* ketika sebuah konsep atau produk, seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan dan memprediksi permintaan pasar.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan dalam Sudaryo et. al (2020:79) kelebihan *Fintech* adalah

1. Melayani masyarakat Indonesia yang belum dapat dilayani oleh industri keuangan tradisional dikarenakan ketatnya peraturan perbankan dan adanya keterbatasan industri perbankan tradisional dalam melayani masyarakat di daerah tertentu.
2. Menjadi alternatif pendanaan selain jasa industri keuangan tradisional ketika masyarakat memerlukan alternatif pembiayaan yang lebih demokratis dan transparan.

Sementara itu, kekurangan dari *FinTech* adalah:

1. *FinTech* merupakan pihak yang tidak memiliki lisensi untuk memindahkan dana dan kurang mapan dalam menjalankan usahanya dengan modal yang besar, jika dibandingkan dengan bank.
2. Sebagian perusahaan *FinTech* belum memiliki kantor fisik dan kurangnya pengalaman dalam menjalankan prosedur terkait sistem keamanan dan integritas produknya.

2.2.4. Jenis-Jenis *Financial Technology (FinTech)* di Indonesia

Menurut Sudaryo et. al (2020:99) jenis-jenis *Fintech* yang telah berkembang di Indonesia diantaranya:

1. Digital Payment

Perusahaan *FinTech digital payment* memberikan layanan berupa pembayaran transaksi secara online sehingga proses tersebut menjadi lebih praktis, cepat,

dan murah. Perusahaan penyedia layanan ini pada umumnya berbentuk dompet virtual yang dilengkapi dengan berbagai fitur untuk mempermudah transaksi secara *online* antara konsumen dan pemilik usaha atau antar-pelaku usaha (B2B).

2. *Financing and Investment*

Perusahaan *Fintech Financing and Investment* meliputi perusahaan-perusahaan *Fintech* yang memberikan layanan *Crowdfunding* dan *Peer-toPeer Lending* (P2P *Lending*). Biasanya perusahaan *Fintech* dalam kategori ini dapat menjadi perusahaan *FintechCrowdfunding*, perusahaan P2P *Lending*, ataupun kombinasi keduanya. *FinTechCrowdfunding* pada umumnya melakukan penghimpunan dana untuk suatu proyek maupun untuk penggalangan dana sosial.

3. *Account Aggregator*

Bagi konsumen yang memerlukan dan menggunakan layanan transaksi dari berbagai akun perbankan, jenis *Fintech Account Aggregator* ini akan menawarkan layanan yang dapat mengakomodasi seluruh transaksi tersebut melalui satu platform saja. Pengguna *platform* ini diberikan kemudahan dalam melakukan verifikasi transaksi karena prosesnya cepat dan singkat. Mekanismenya, konsumen yang memiliki banyak akun perbankan dapat mendaftarkan akunnya ke dalam platform ini, kemudian dapat digunakan untuk memantau seluruh transaksi perbankan melalui satu platform tersebut.

2.2.5. *Perceived Ease Of Use*

Davis dalam Permana et. al (2012:53) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.

Menurut Goodwin dan Silver, intensitas penggunaan dan interaksi antar pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya (Permana et.al 2012:53).

Berdasarkan definisi di atas Permana et. al (2012:53) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi informasi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa menggunakan teknologi informasi (secara manual).

Dalam Permana et. al (2012:54), ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi;

1. TI mudah dipelajari
2. TI Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
3. Keterampilan pengguna bertambah dengan menggunakan TI
4. TI sangat mudah dioperasikan

2.2.6. *Perceived Risk*

Dalam Sumarwan et. al (2011:259) Dowlin mendefinisikan risiko sebagai, situasi dimana seorang mengambil keputusan mempunyai pengetahuan a-priori baik dari konsekuensi-konsekuensi alternatif dan probabilitas kemunculannya masing-masing.

Dalam Sumarwan et. al (2011:264) dimensi risiko terdiri dari:

1. Finansial (*Financial*)

Komponen *perceived risk* finansial berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk. Risiko finansial dapat dialami ketika kondisi keuangan

konsumen memburuk akibat suatu keputusan pembelian, misalnya mengalami penipuan kartu kredit

2. Kinerja (*Performance*)

Berhubungan dengan kekhawatiran apakah suatu produk akan berkinerja sebagaimana yang diharapkan atau apakah suatu merek yang berbeda justru akan memberikan kinerja yang lebih baik.

3. Sosial (*Social*)

Berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang

lain atas pembelian suatu produk yang telah dilakukannya. Misalnya seseorang memakai pakaian dengan model yang sudah tidak trendi lagi, maka kekhawatiran akan kemudian akan di jauhi oleh kelompok pergaulannya menjadi risiko social. Secara umum penilaian negative diri konsumen oleh kalangan sosialnya sebagai akibat dari suatu keputusan pembelian menerangkan risiko sosial.

2.2.7. Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Indrasari (2019) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2015:253) mengemukakan kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2016:134), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang di persepsikan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab.

2.2.8. Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari (Indrasari, 2019:82). Engel, Roger & Miniard mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan (Indrasari, 2019:87). Umar dalam Indrasari (2019:82) mengemukakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Indikator dari kepuasan pelanggan Kotler (2016) :

1. *Repurchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-mouth* : dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek : pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Lupiyodi dalam Indrasari (2019:91) terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.3. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada perkembangan bisnis *e-wallet* serta pertumbuhan transaksi yang semakin meningkat di sektor layanan *e-wallet* tentunya memperketat persaingan di bidang ini, untuk itu OVO harus meningkatkan daya saing dengan memperhatikan kualitas produknya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Rendahnya kualitas produk yang diberikan akan berdampak pada pengguna akan beralih menggunakan produk pesaing.

Dalam Indrasari (2019:91) Lupiyoadi menyebutkan terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, salah satunya yaitu kualitas produk. Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi

seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. pada Dalam penelitian Simanullang et.al (2019) kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Unit Lintongnihuta. Begitupun penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih et.al (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan OVO perlu memperhatikan *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan dimana pengguna percaya jika teknologi atau sistem yang ia gunakan mudah dipahami dan dapat digunakan dengan mudah sehingga konsumen akan merasa puas dengan kinerja aplikasi.

Perceived ease of use merupakan elemen teknologi penting dari *technology acceptance*, dan memiliki pengaruh terhadap keputusan akhir baik secara langsung maupun tidak langsung (Sumarwan dan Tjiptono, 2018:140). Beberapa bukti empiris menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *perceived eas of use* (persepsi kemudahan) terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya hasil penelitian Purba et.al (2020) menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

2.3.3. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap Kepuasan Pelanggan

OVO perlu memperhatikan *perceived risk* agar pengguna terhindar dari berbagai kekhawatiran akan risiko yang akan ia alami. Semakin besar kemungkinan risiko yang akan dihadapi, maka pengguna akan merasa bahwa aplikasi memiliki kinerja yang rendah.

Pride & Ferrel dalam Sangadji dan Sopiah (2018:172) mengemukakan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan Paskalis et. al (2020) menunjukkan secara persial terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Pengembangan Hipotesis

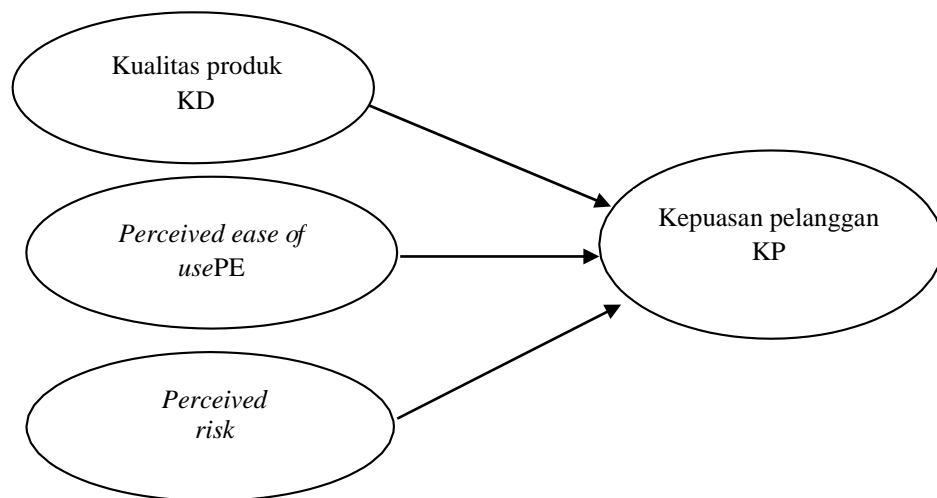
Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga *perceived risk* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian



Bagan kerangka pemikiran di atas menunjukkan kualitas produk (KD), *perceived ease of use* (PE), dan *perceived risk* (KP). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan (KP) variabel dependen.