

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 E-Commerce

Menurut McLeod Pearson (2008 : 59) Perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk.

Menurut Shely Cashman (2007 : 83) E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce.

2.1.2 Dompot Elektronik (E-Wallet)

Dompot elektronik atau *e-wallet* merupakan sebuah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based. Pada umumnya *e-wallet* merupakan aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya (Mulyana & Wijaya, 2018). Berbeda dengan *e-money* yang menggunakan *chip*, *e-wallet* ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya.

E-wallet hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, kebanyakan remaja telah mengenal dan menggunakan teknologi canggih. Akses terhadap internet telah dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru Indonesia. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat menjanjikan pada era saat ini bagi industri perbankan dan *e-commerce* dalam mengembangkan usaha mereka.

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Jogiyanto (dalam Mahendra, 2016) model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dikembangkan oleh Davis et al, (1989). Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis, 1989). Parsimoni adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan hemat dalam menyusun asumsi atau hipotesis yang berarti juga pembuktian. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya. Menurut model ini, minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Technology Acceptance Model (TAM) menambahkan dua konstruk dalam TRA, yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Persepsi kebermanfaatan adalah tingkatan sejauh mana seseorang berkeyakinan bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan prestasi kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan mengacu pada tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadikan upayanya lebih ringan (Davis, 1989:320). Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk ini karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis, 1989:320). Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi. Pada dasarnya

persepsi kebermanfaatan akan berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan, tapi tidak sebaliknya. Dengan menggunakan kedua konstruk tersebut, TAM diharapkan dapat memberikan penjelasan atas penerimaan pengguna sistem informasi terhadap sistem informasi itu sendiri.

2.1.4 Persepsi Manfaat

2.1.4.1 Definisi Persepsi Manfaat

Menurut Rahmatsyah (dalam DeTambunan & Fauzie, 2019) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *User* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Menurut Thompson (dalam Violinda & Khorunnisya, 2022) menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

2.1.4.2 Dimensi Persepsi Manfaat

Menurut Davis et al (1986) dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya yaitu :

1. *Productivity* (produktivitas),
2. *Job Performance* atau *Effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas),
3. *Importance To Job* (pentingnya bagi tugas), dan
4. *Overall Usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).

2.1.5 Persepsi Kemudahan

2.1.5.1 Definisi Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto (dalam Rithmaya, 2016) Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahaan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna.

Sedangkan menurut Davis (dalam Fadlan, 2018) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* pada sebuah teknologi merupakan suatu ukuran yang yang diberikan dimana orang tersebut percaya bahwa dapat dengan mudah memahami dan menggunakan sebuah komputer. Dengan menggunakan suatu teknologi, individu akan dengan mudah mendapatkan suatu produk atau layanan yang mereka inginkan. Contohnya, pada sistem pembayaran *mobile payment*, seseorang hanya membutuhkan *device* yaitu perangkat seluler. Dimana perangkat seluler tersebut digunakan untuk membayar belanjanya. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran tersebut memudahkan seseorang untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha.

2.1.5.2 Dimensi Persepsi Kemudahan

Venkatesh dan Davis (2016:45) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. Kemudahan (*Easyness*)

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup *e-commerce* kemudahan ini mengacu pada semudah apa *website* dapat dijalankan oleh individu.

2. Jelas dan Mudah Dipahami (*Clear and understandable*)

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, *clear and understandable* mengacu pada sebuah *website* yang memiliki *content* yang mudah dipahami.

3. Mudah Dipelajari (*Easy to learn*)

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah *website* dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. Kemudahan Keseluruhan (*Overall easiness*)

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan *website*.

2.1.6 Persepsi Risiko

2.1.6.1 Definisi Persepsi Risiko

Menurut jogiyanto dalam (Kartikasari, 2019) persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional. Ketidakpastian ini menjadi bahan pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi.

Sebelum melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas layanan internet banking yang diketahui sebagai transaksi berbasis *online*, tentunya memiliki risiko yang tidak secara langsung dirasakan, terlebih dahulu nasabah telah mempertimbangkam terhadap kemungkinan- kemungkinan yang bisa saja didapatkannya (Kartikasari, 2019).

2.1.6.2 Dimensi Risiko

Jacoby dan Kaplan (dalam Sati & Ramaditya, 2019) menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Risiko Keuangan

Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan ini yang akan dialami konsumen. Apakah dengan membeli mobil Pregio secara

keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat (lebih hemat) untuk perawatannya sehingga lebih murah. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.

2. Risiko Kinerja

Risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Misalnya akankah dengan membeli mobil baru merek X kecepatan dan kenyamanannya seperti yang dijanjikan. Tepatkah jika memilih mesin cuci merek Y, apakah dapat mencuci dengan baik tanpa merusak pakaian. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk tertentu.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah. Contoh: akankah dengan membeli mobil merek X yang harganya murah ini akan membuat citra diri konsumen sebagai kelas bawah dan tidak mampu.

4. Risiko Fisiologis

Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang berupa terganggunya fisik pembeli. Misalnya dengan membeli obat jerawat seberapa besar akan menyebabkan kerusakan pada muka konsumen jika tidak cocok. Jika memilih salon A apakah kulit mukanya yang sensitif tidak alergi akibat perawatan yang dilakukan di Salon A.

5. Risiko Sosial

Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakatnya, misalnya setelah membeli parfum X sejauh mana penerimaan teman-teman dan lingkungan masyarakat sekitar, akan mendekati kita karena kita dinilai sebagai

orang yang gaya hidupnya pantas untuk kelompok mereka ataukah sebaliknya menjauhi dan kurang menyukai kita.

6. Risiko Waktu

Risiko yang diterima konsumen, berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Misalnya membeli produk yang terlalu jauh lokasinya, akan menyebabkan konsumen kehilangan waktu. Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

2.1.7 Minat Menggunakan

2.1.7.1 Definisi Minat Menggunakan

Secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sedangkan secara terminologi minat dapat didefinisikan sebagai kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi suatu perilaku atau tindakan. Menurut Kontler dan Keller (dalam Priambodo & Prabawani, 2015) *“Customer buying decision is all their experience in learning, choosing, even disposing of product”*. yang artinya minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Davis (1989) minat perilaku atau menggunakan yaitu tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Sesuai dengan teori TAM, minat penggunaan (*Behavioral intention*) dapat dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Usefulness*). Disebabkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat seseorang dalam menggunakan kembali suatu teknologi jika individu tersebut yakin bahwa teknologi yang digunakannya bisa mendorong peningkatan atas

kinerja yang dilakukannya serta teknologi tersebut dinilai mudah dalam penggunaannya atau membutuhkan upaya yang tidak besar.

2.1.7.2 Dimensi Minat Menggunakan

Indikator minat menurut Walgito (2015:40) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *e-money*.
2. Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *e-money* terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan *e-money* dalam bertransaksi.
3. Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *e-money* yang tinggi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan adanya penelitian dan adanya landasan teori dari penulis telah melakukan observasi untuk membandingkan keakuratan, kebenaran, dan kejelasan suatu penelitian. Oleh karena itu, penulis mengutip beberapa penelitian sebelumnya yang pernah membahas mengenai variabel yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ini merupakan hasil penelitian yang memiliki keterkaitan yaitu antara lain :

1. Ratna A. (2019)

Penelitian Ratna A. (2019) bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Penelitian mengambil sampel 99 responden konsumen yang menggunakan Metland Card. Metode analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode partial least square. Hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel Persepsi Manfaat dan Kepercayaan

tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada konsumen pengguna Metland Card. Sedangkan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada konsumen pengguna Metland Card

2. Andrean S., Y. dan I Made Bayu D. (2019)

Penelitian Andrean S., Y. dan I Made Bayu D. (2019) bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan instrumen uang elektronik. Sampel yang digunakan yaitu berjumlah 120 responden mahasiswa terpilih tahun ajaran 2016/2017 dari Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Metode analisis data yang digunakan digunakan yaitu metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

3. Muhammad Nurhuala Huddin (2021)

Penelitian Muhammad Nurhuala Huddin (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Menggunakan berpengaruh terhadap niat menggunakan *mobile payment* dimasa pandemi covid-19. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 243 responden yaitu pelanggan pembayaran *mobile* di provinsi Banten. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini juga menemukan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran mobile. Hasil penelitian ini menunjukkan TAM yang terdiri dari atas persepsi kemudahan dan

persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan *mobile payment*.

4. Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani

Penelitian Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Penelitian mengambil sampel 100 responden masyarakat di kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan bantuan program SmartPLS 2.0 M3 yang terdiri dari evaluasi *Outer model* dan *Inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi manfaat dan Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan uang elektronik. Sedangkan Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan uang elektronik.

5. Gama Putra B. dan Nuruni Eka K., W. (2021)

Penelitian Gama Putra B. dan Nuruni Eka K., W. (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko berpengaruh terhadap minat ulang shopeepay di Surabaya. Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SEM dengan menggunakan basis komponen yang menerapkan alat analisis yakni Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay.

6. Adi Achadi (2020)

penelitian Adi Achadi (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah pengetahuan produk, risiko dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan gopay pada pelanggan Gojek. Populasi dalam

penelitian ini yaitu mahasiswa FEB Unwiku Purwokerto, kemudian sampel diambil dengan metode *purposive sampling* dengan memasukkan pertimbangan mahasiswa yang menggunakan layanan GoPay. Analisa Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji model dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Pengetahuan produk, persepsi risiko dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap minat penggunaan layanan Gopay pada pelanggan Gojek.

7. Muhammad Nuril F. (2020)

Penelitian Muhammad Nuril F. (2020) bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di kota Malang saat pandemi covid-19. Sampel yang digunakan sebanyak 150 sampel yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik responden yang menggunakan e-wallet ShopeePay selama pandemi Covid-19 di Kota Malang. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala likert yang kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay di kota Malang saat pandemic Covid-19.

8. Andhika B., P. dan I Dewa Gede Dharma P. (2019)

Penelitian Andhika B., P. dan I Dewa Gede Dharma P. (2019) bertujuan untuk mengetahui apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan berpengaruh terhadap minat Menggunakan Uang Elektronik. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 83 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.

9. Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Aziz (2021)

Penelitian Sulfina, Yuliniar, dan Alfida Aziz (2021) bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (Shopeepay). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat dengan olah data menggunakan SmartPLS mengenai persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat JABODETABEK memiliki persepsi ShopeePay mudah dalam penggunaannya, sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya. Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Ini dapat diartikan bahwa masyarakat JABODETABEK memiliki persepsi ShopeePay bermanfaat, sehingga masyarakat berminat untuk menggunakannya. Pada penelitian ini variabel persepsi kemudahan penggunaan memperoleh pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel persepsi manfaat.

10. Lim Yi Jin, Abdullah Bin Osman, dan Mohd Suberi Bin AB. Halim (2014)

Dengan judul penelitian “ *Perceive Usefulness And Trust Towards Consumer Behaviors: A Perspective Of Connsomer Online Shopping*”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 600 responden dari pengguna internet Malaysia Utara dari berbagai kelompok umur, jenis kelamin, dan latar belakang. Metode sampel yang digunakan yaitu *Convenience sampling* karena melibatkan pengambilan sampel yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Hasil dari penelitian ini yaitu Persepsi Kegunaan dan persepsi kepercayaan adalah faktor penting

yang berkontribusi pada perilaku belanja online positif konsumen di Malaysia utara. Persepsi positif dari belanja internet meningkatkan kinerja pekerjaan.

11. Akmal Nashren Abd Malik (2019)

Dengan judul penelitian “ *The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust and perceived risk toward E-wallet usage*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 129 responden remaja di Malaysia. Alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu IBM SPSS. Studi ini akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan E-wallet di kalangan pemuda di Malaysia dan meninjau literatur terkait dengan manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko. Teknologi terus berubah dari waktu ke waktu. Dengan demikian, bukan tidak mungkin di masa depan akan ada metode pembayaran yang lebih canggih yang diperkenalkan ke dunia. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan metode pembayaran teknologi baru. Dengan cara ini, penyedia layanan atau pemerintah dapat mengetahui faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan untuk menggunakan dan mengadopsi teknologi baru dalam melakukan pembayaran di masa depan.

12. Femmy Effendy (2020)

Dengan judul penelitian “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 137 responden yaitu mahasiswa STMIK Rosma Karawang pada program studi sistem informasi. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS V23. Hasil penelitian adalah Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat

pengaruh variabel yang signifikan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan e-wallet.

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Kerangka konseptual merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu model yang akan menerangkan hubungan suatu teori dengan faktor-faktor yang penting telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antar variabel-variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dengan adanya penulisan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh Persepsi manfaat, kemudahan, dan risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan Shopeepay.

2.3.1 Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

Davis et al. (1989:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Penelitian dari Priambodo dan Prabawani (2016), menunjukkan hasil bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan emoney. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian dari Wibowo dkk, (2015) yang juga menunjukkan hasil bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan yang meyakinkan minat seseorang untuk menggunakan suatu produk, sehingga dapat dihipotesiskan bahwa:

H1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

Kemudahan adalah aspek yang penting dalam mempengaruhi uang elektronik. Hal ini dikarenakan semakin mudah suatu hal digunakan maka minat dalam menggunakan hal itu akan semakin bertambah. Penelitian dari Firdauzi (2017) menunjukkan hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil tersebut didukung oleh penelitian dari Priambodo dan prabawani (2016) yang juga menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money.

Kemudahan dalam menggunakan uang elektronik sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal tersebut dikarenakan, konsumen cenderung memilih untuk menggunakan kembali suatu produk jika dirasa produk tersebut bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Sehingga dapat di hipotesiskan bahwa:

H2. Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

3. Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan ShopeePay

Risiko adalah suatu konsekuensi negatif yang harus diterima akibat dari ketidakpastian dalam mengambil keputusan, jadi persepsi terhadap risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. (Firdayanti, 2013). Risiko yang dirasakan juga dapat menyebabkan pelanggan berhenti menggunakan layanan internet banking. Pelanggan dapat khawatir bahwa sistem pengiriman layanan berbasis teknologi tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan, dan kurang yakin bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat (Walker et al., 2002) dalam (Langelo, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Langelo (2013) dan Priyono (2017) persepsi risiko berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya. Hasil studi dari penelitian sebelumnya maka :

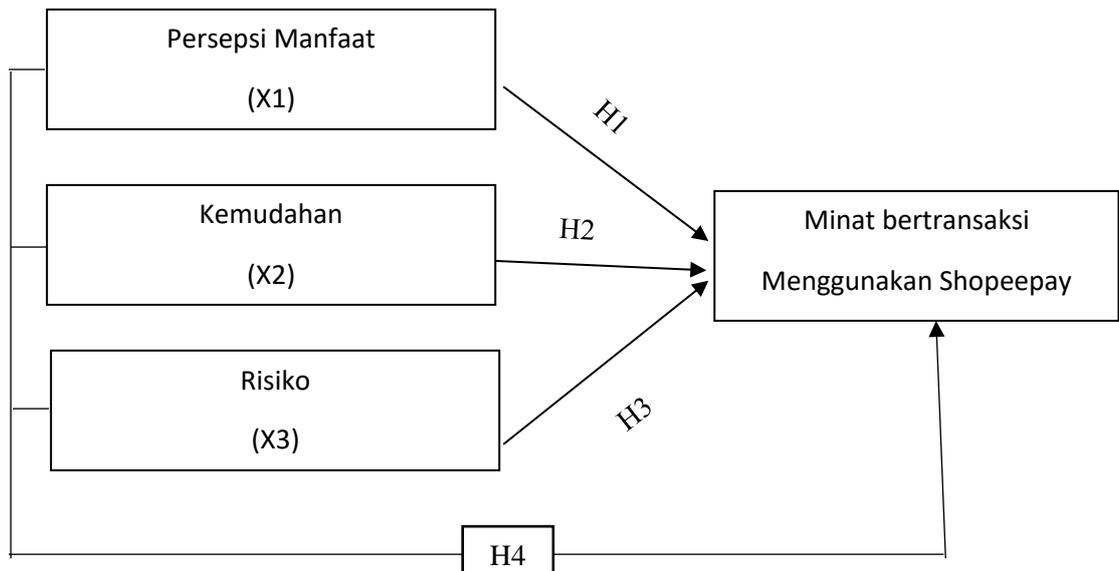
H3 : Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

4. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Risiko terhadap Minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

Gama Putra B. dan Nuruni Eka K., W. (2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay, dan persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali ShopeePay. Hasil studi dari penelitian sebelumnya maka :

H4 : Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Risiko berpengaruh positif terhadap Minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

2.3.2 Kerangka Fikir



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Untuk menarik kesimpulan, maka peneliti beberapa hipotesis yaitu pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel yaitu :

1. H1 : Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat (Perceived Usefulness) terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay.
2. H2 : Terdapat pengaruh positif kemudahan (Perceived Ease of Use) terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay.
3. H3 : Terdapat pengaruh positif Risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay.
4. H4 : Terdapat pengaruh positif Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Risiko terhadap minat bertransaksi menggunakan ShopeePay

