

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Landasan Teori**

*Grand Theory* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu *perceived ease of use* atau dapat diartikan dengan persepsi kemudahan dan *perceived usefulness* yang dapat diartikan persepsi manfaat yang kemudian di modifikasi dengan tambahan variabel baru yakni *trust* atau kepercayaan (Ilmi *et al*, 2020).

##### **2.1.1 TAM**

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). Parsimoni adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan hemat dalam menyusun asumsi atau hipotesis yang berarti juga pembuktian. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee, J. Y. *et al.*, 2010)

TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan tentang perilaku pengguna komputer yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Tujuan utama pada TAM yaitu mencari pengaruh eksternal faktor keyakinan, sikap serta tujuan penggunaan. TAM menggambarkan ada dua faktor yang mempengaruhi integrasi teknologi :

- 1) Persepsi penggunaan tentang manfaat teknologi
- 2) Pendapat pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

Kedua hal diatas mempengaruhi kemauan guna menggunakan teknologi. Selain itu penggunaan teknologi yang sebenarnya akan dipengaruhi pada kesediaan untuk memanfaatkan keunggulan pada teknologi. Hal ini, model TAM dapat digunakan sebagai menentukan apa yang diperlukan guna meningkatkan kesediaan untuk menggunakan teknologi (Wibasuri *et al*, 2022)

Menurut teori dasar TAM ; (1) Ketika seseorang memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan teknologi informasi baru, mereka juga mempunyai niat perilaku yang lebih tinggi, (2) Keyakinan bahwa teknologi itu bermanfaat dan mudah digunakan mempengaruhi sikap, (3) Persepsi manfaat dapat mempengaruhi niat perilaku, (4) Saat kemudahan penggunaan yang dirasakan lebih banyak positif, kegunaan yang dirasakan juga lebih tinggi, (5) Variabel luar (variabel laten) secara tidak langsung akan memengaruhi sikap internal pribadi, niat serta perilaku (Davis, 1989)

### **2.1.2 Minat Menggunakan**

Dilihat pada teori TAM, minat penggunaan (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Hal ini ketika Masyarakat percaya bahwa teknologi yang disediakan mampu digunakan dengan mudah atau tanpa usaha, mereka cenderung tertarik untuk menggunakannya (Ernawati & Noersanti, 2020)

Minat dapat diartikan dimana seseorang belum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memperkirakan sesuatu perilaku (Kurniawan *et al*, 2023).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat yaitu faktor eksternal dan internal. Seperti faktor internal sendiri yaitu adanya dorongan dari dalam diri sendiri seperti bakat, keinginan dan ketertarikan. Sementara faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang yaitu seperti lingkungan sekitar atau orang terdekat. Salah satu faktor eksternal yang berhasil mendorong seseorang untuk membeli sebuah produk adalah faktor sosial, kualitas produk dan harga (Syahputri & Marliyah, 2023).

Faktor-faktor yang mempengaruhi tumbuhnya minat adalah (Azzahra, 2023) :

a. Faktor Dorongan Dari Dalam Diri

Faktor ini merupakan termasuk dari dorongan diri , fisik, motivasi dan upaya untuk melindungi serta menghindarkan diri dari rasa lapar, rasa sakit, rasa takut dan rasa keingin tahu.

b. Faktor Sosial

Faktor ini muncul karena adanya penyesuaian diri terhadap lingkungan dengan harapan akan diterima serta diakui pada lingkungannya dalam upaya memenuhi sebuah kebutuhan sosial seperti bekerja, memberi perhatian dan mendapatkan penghargaan

c. Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan suatu rasa yang muncul karna adanya minat yang ada kaitannya dengan kondisi suatu rasa atau suatu emosi. Ketika seseorang berhasil dalam aktivitas yang didorong oleh minat, mereka akan mendapatkan perasaan senang dan memperkuat minat mereka yang sudah ada.

Dari hasil penelitian (Priambodo & Prabawani, 2020) menyimpulkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik di wilayah

kota Semarang. Hal ini diperkuat juga dengan penelitian (Agustiana *et al*, 2022) bahwa hasil variabel kepercayaan sangat mempengaruhi minat penggunaan e-wallet Go-Pay dengan nilai signifikan 0,038, variabel kegunaan mempengaruhi minat nilai signifikan 0,038 dan variabel kemudahan juga mempengaruhi minat dengan nilai signifikan 0,029.

### **2.1.2.1 Dimensi Minat Menggunakan**

Minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi dari hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Wibowo, 2015). Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah mengamati dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat konsumen terhadap produk yang inovatif bisa dianalisis dengan melihat ke sisi internal dan sisi eksternal produk. Sisi internal, di mana itu tergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya dan teknologi yang digunakan di perusahaan sementara sisi eksternal adalah kebutuhan konsumen dan harapan pemilik terhadap produk perusahaan (Seng, L. C. *et al*, 2016).

### **2.1.2.2 Indikator Minat Menggunakan**

Menurut (Wong *et al*, 2013) Indikator minat menggunakan yaitu :

#### **1. Ketertarikan pada obyek minat**

Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *e-wallet*.

#### **2. Perasaan senang**

Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan *e-wallet* terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi.

#### **3. Kecenderungan untuk menggunakan**

Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *e-wallet* yang tinggi.

### 2.1.3 Persepsi Kemudahan

*Perceived ease of use* adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan sebuah teknologi akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Persepsi kemudahan penggunaan yang di rasakan bisa di definisikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang (Davis, 1989). Persepsi kemudahan penggunaan sebagai petunjuk pada sistem yang dibuat dimaksud bukan untuk membuat pengguna merasa kesulitan namun untuk mempermudah pengguna dalam mengerjakannya, artinya pada suatu system di rancang agar pekerja yang dilakukan menjadi lebih mudah (Vinasti *et al*, 2022). Kemudahan sejalan dengan mudah atau tidaknya sebuah aplikasi yang digunakan. Biasanya para pengguna akan mengalami kesulitan saat menggunakan pertama kali, melakukan pembayaran non tunai dan cenderung mengurungkan niat karena ketidak tauannya saat menggunakan transaksi non tunai (Mawardi & Prabowo, 2023)

Persepsi kemudahan dalam penggunaan memicu pada kepercayaan pada proses pada pengambilan keputusan. Seseorang akan menggunakan sistem informasi jikalau mereka merasa mudah digunakan, tetapi jikalau mereka merasa rumit mereka tidak akan menggunakan (Citra & Kuswantoro, 2020).

Kemudahan penggunaan pada teknologi di pengaruhi oleh faktor-faktor , yaitu:

- a. Fokus pada teknologi itu sendiri

Sebagai iustrasi dan pengalaman penggunaan dalam menggunakan teknologi yang sebanding akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap teknologi yang baru

b. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna

Reputasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan para pengguna terhadap kemudahan teknologi

c. Tersedianya mekanisme support yang handal

Sistem pendukung yang bisa berdampak pada kepercayaan pengguna terhadap kemudahan teknologi. Contohnya jika ada tantangan dalam menggunakan teknologi dan terdapat saluran bantuan yang dapat dipercaya, hal itu akan menghasilkan sikap pengguna yang baik.

Perasaan bahwa mudah digunakan guna meningkatkan minat menggunakan *e-wallet* LinkAja di Surabaya dapat di terima. Hal ini, warga Surabaya menilai bahwa pengguna *e-wallet* LinkAja turut mendorong minat mereka dalam menggunakan dompet digital LinkAja. Berdasarkan pada temuan penelitian deskriptif, indikator yang memberikan hasil paling besar ialah indikator yang mudah digunakan. Jadi semakin besar kesan masyarakat terhadap kemudahan pada penggunaan dompet digital LinkAja, hal ini akan semakin besar pula minat pada masyarakat dalam memanfaatkan dompet digital Linkaja (Khoir & Soebiantoro, 2022)

### **2.1.3.1 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)**

Menurut Sun dan Zhang (2011) mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2. Mudah digunakan (*ease to use*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

4. Menjadi terampil (*become skillful*)

Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

**2.5.3.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)**

Menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian (Yogananda dan Dirgantara, 2017) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari.

Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

2. Mudah untuk didapatkan.

Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.

3. Mudah untuk dioperasikan.

Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

#### **2.1.4 Persepsi Manfaat**

Manfaat dapat di definisikan pada makna seberapa jauh orang tersebut memiliki kepercayaan bahwasannya pengguna sistem informasi tertentu memberikan dampak atau pengaruh pada kinerjanya. Dapat disimpulkan bahwa definisi tersebut harus diingat manfaat yang dirasakan merupakan pernyataan tentang alur dalam sebuah keputusan (Nurzanita & Marlina, 2020). Pada dasarnya jika seseorang yakin bahwa sistem tersebut berguna maka seseorang tersebut pasti menggunakannya dan sebaliknya ketika di diri seseorang tersebut tidak yakin dan meyakinkan bahwa sistem informasi kurang bermanfaat maka dia pasti tidak akan menggunakannya (Davis, 1989). Jika seseorang meyakinkan bahwa teknologi bisa digunakan dengan mudah, minat mereka untuk menggunakannya akan meningkat. Selain itu persepsi mereka tentang manfaat juga akan meningkat (Ramadloniyah & Prayitno, 2018).

Jika pada sebuah teknologi bisa memperbaiki peningkatan kinerja dalam pekerjaan hal itu menjadi acuan para pengguna teknologi dalam memutuskan digunakan atau tidaknya sebuah teknologi tersebut. Hal ini berkaitan dengan persepsi manfaat. Manfaat yang di rasakan merupakan tingkat kepercayaan terhadap suatu sistem yang dimana sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka. Namun pada proses penerimaan manfaat yang diterima pada pengguna teknologi dapat dinilai sejauh mana teknologi tersebut dapat dikuasai oleh pengguna (Davis, 1989).

##### **2.1.4.1 Dimensi Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)**

Menurut (Pamungkas et al, 2022) bahwa terdapat ada empat item dimensi dari persepsi manfaat :

- 1) Produktivitas : Ketika kita mengoperasikan sistem baru meningkatkan produktivitas usaha dibanding dengan sebelumnya penggunaan sistem baru



- 2) Kinerja Pekerjaan atau Efektivitas : Dapat dikatakan dimana suatu keadaan para pelaku usaha mengalami kenaikan kinerja pekerjaan dalam usahanya ketika sudah menggunakan sistem yang baru
- 3) Keutamaan berbagi tugas : Sesuatu yang sangat bermanfaat bagi pengguna saat menggunakan sistem membantu pekerjaan.
- 4) Keseluruhan manfaat : Didefinisikan bahwa penggunaan sistem yang baru dibuat berdampak positif pada kemajuan usaha yang dilakukan.

Dari penelitian (Suhendry, 2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet* Dana secara parsial. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi manfaat *e-wallet* Dana, maka faktor minat penggunaan *e-wallet* Dana juga semakin besar. Persepsi manfaat sangat berdampak signifikan terhadap minat penggunaan sebesar 71,1% (Ramadhan & Tamba, 2022). Selain itu penelitian (Sari *et al*, 2022) memiliki hasil uji pada variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat pengguna *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin tinggi tingkat manfaat yang ditawarkan berarti minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja juga akan meningkat.

#### **2.1.4.2 Indikator Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)**

Menurut Davis (dalam Joan & Sitinjak, 2019) menyatakan bahwa ada empat indikator yang mendasari persepsi manfaat :

1. Mempermudah transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.

2. Mempercepat transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.

### 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.

### 4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

## **2.1.5 Kepercayaan**

Kepercayaan akan muncul saat seseorang meyakini pada perdagangan dengan mitra yang mempunyai integritas dan dapat di percaya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan terhadap penggunaan teknologi merupakan hal yang penting dimana pengguna bersedia menghadapi resiko yang bisa terjadi akibat ketergantungan seseorang terhadap teknologi (Hendratno, 2022). Kepercayaan merupakan suatu faktor internal yang mendorong seseorang meyakini hal yang dianggap benar untuk dilakukan (Sembiring, 2024).

Para pengguna sistem teknologi akan membutuhkan kepercayaan guna meningkatkan kinerja dalam menjalani operasional organisasi pada perusahaan. Saat dihadapkan dengan situasi yang kurang menguntungkan, kepercayaan tersebut membantu mengurangi kerumitan sosial. Kepercayaan tidak diperlukan saat kegiatan bisa dilakukan dengan efektif, karna seseorang tidak mudah mempercayai sesuatu jika dia yakin bahwa resiko yang signifikan tersebut akan muncul dan kemungkinan besar akan terjadi (Desvronita, 2021).

Studi (Rodiah & Melati, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat generasi milenial pada menggunakan *e-wallet*. Hasil dari analisis deskriptif pada variabel kepercayaan pada minat

generasi milenial dalam menggunakan *e-wallet* di kota Semarang menunjukkan rata-rata kepercayaan yaitu 25,08 yaitu kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa pada variabel kepercayaan merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh kepada minat generasi milenial dalam menggunakan *e-wallet*.

Selain itu didukung pada penelitian (Afolo & Dewi, 2022) bahwa variabel pada persepsi kepercayaan secara parsial berdampak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Ada korelasi yang positif antara persepsi kepercayaan dengan minat pengguna *e-wallet*, yang menunjukkan dengan semakin besar kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* maka akan besar minat pengguna.

Menurut (Mayer *et al*, 1995) pada penelitian tersebut ada beberapa faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap hal lain, yaitu :

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan ini mengacu pada keterampilan guna mempengaruhi atau menyetujui wilayah tertentu. Pada skenario ini, bagaimana perusahaan bisa memberikan, melayani serta melindungi pada transaksi dari pengaruh pihak ketiga. Hal ini bermaksud bahwa pelanggan mungkin berharap kebahagiaan serta keamanan pada melakukan pembelian. Pengalaman, kompetensi dan dukungan institusional merupakan contoh kemampuan.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati dapat dikatakan sebagai kesediaan untuk memberikan kepuasan serta saling menguntungkan para pelanggan. Keuntungan dapat ditingkatkan dengan mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tidak hanya keuntungan sepenuhnya yang dicari, tetapi juga kepuasan klien. Empati, kepercayaan dan perhatian adalah karakteristik dari kebijakan.

### 3) Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan tentang bagaimana seseorang berperilaku dalam menjalankan bisnis. Apakah informasi yang di sediakan kepada pelanggan sudah benar? Apakah produk bisa di andalkan? Kesetiaan, keadilan dan keterusterangan adalah beberapa defiisi integritas.

#### **2.1.5.1 Dimensi Kepercayaan**

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

##### *1. Trusting Belief*

*Trusting Belief* (kepercayaan- kepercayaan) adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. (Lealy,2016) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu: (1) *benevolence*, (2) *integrity* dan (3) *competence*.

##### *2. Trusting Intention*

*Trusting Intention* (niat mempercayai) adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. (Lealy, 2016) menyatakan bahwa ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *trusting intention* yaitu: (1) *willingness to depend*, (2) *subjective probability of depending*.

### **2.1.5.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Pavlou & Fygenson, 2006) menyatakan beberapa indikator 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**

Perusahaan/pemasar yang 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.

## 2.2 Peneliti Terdahulu

**Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Pertiwi <i>et al</i> , 2022	<i>Impact of Perceived Benefits, Security, and Privacy on Interest in Using E-Wallet in Millennial Generation.</i>	Smart PLS	<i>The perceived benefits have will increase interest in using e-wallet. Interest in using e-wallet also contributes to e-wallet usage behavior. This study provides better evidence of the usefulness of e-wallet in electronic transactions</i>
2	Yolanda <i>et al</i> , 2022	<i>The Effect Of Benefits And Easiness On Interest In Using E-Wallet For The Millennial Generation In Tuah Madani District Pekanbaru</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>In Tuah Madani District, Pekanbaru City, the millennial generation's interest in utilizing e-wallets was driven by both ease of use and benefit factors at the same time. But if each variable is analyzed, it is recognized that the</i>

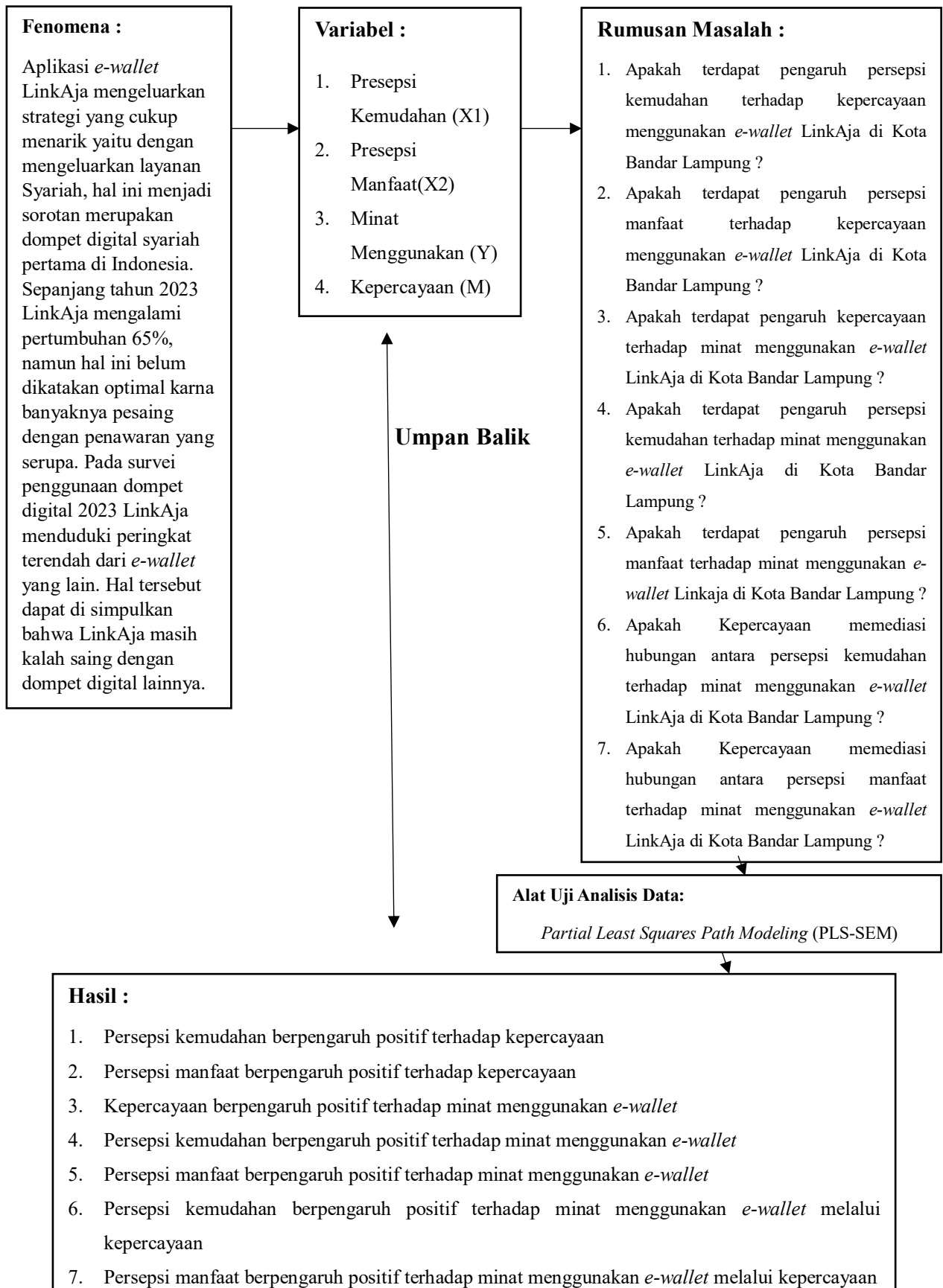
				<i>benefit variable may have a substantial impact on the desire to use the e-wallet. However, interest in utilizing the e-wallet is not much impacted by the ease of use factor.</i>
3	Rodiah & Melati, 2020	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang	Analisis Regresi Linier Berganda	Persepsi kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> meningkatkan minat menggunakannya. Persepsi manfaat juga meningkatkan minat menggunakan. Keyakinan berkontribusi pada peningkatan minat dalam menggunakan <i>e-wallet</i>
4	Syahrina & Christiana, 2023	Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat Dan PersepsiKemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	<i>Smart PLS</i>	Dari temuan tersebut dapat didapat hasil yakni persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan secara signifikan. Persepsi manfaat berpengaruh

				pada minat menggunakan secara signifikan, karena kepercayaan memediasi pengaruh manfaat terhadap minat menggunakan, tetapi tidak dapat memediasi antara kemudahan dan minat menggunakan
5	Putri et al, 2022	<i>Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Inten</i>	Smart PLS	<i>Intention to use was positively and significantly impacted by perceived ease of use. These findings give e-wallet developers a general idea of how crucial perceived usability is to preserving positive customer connections.</i>
6	Sari et al, 2020	Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi, Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji regresi penelitian ini menunjukkan bahwa ketika dua variabel bekerja secara bersamaan, persepsi



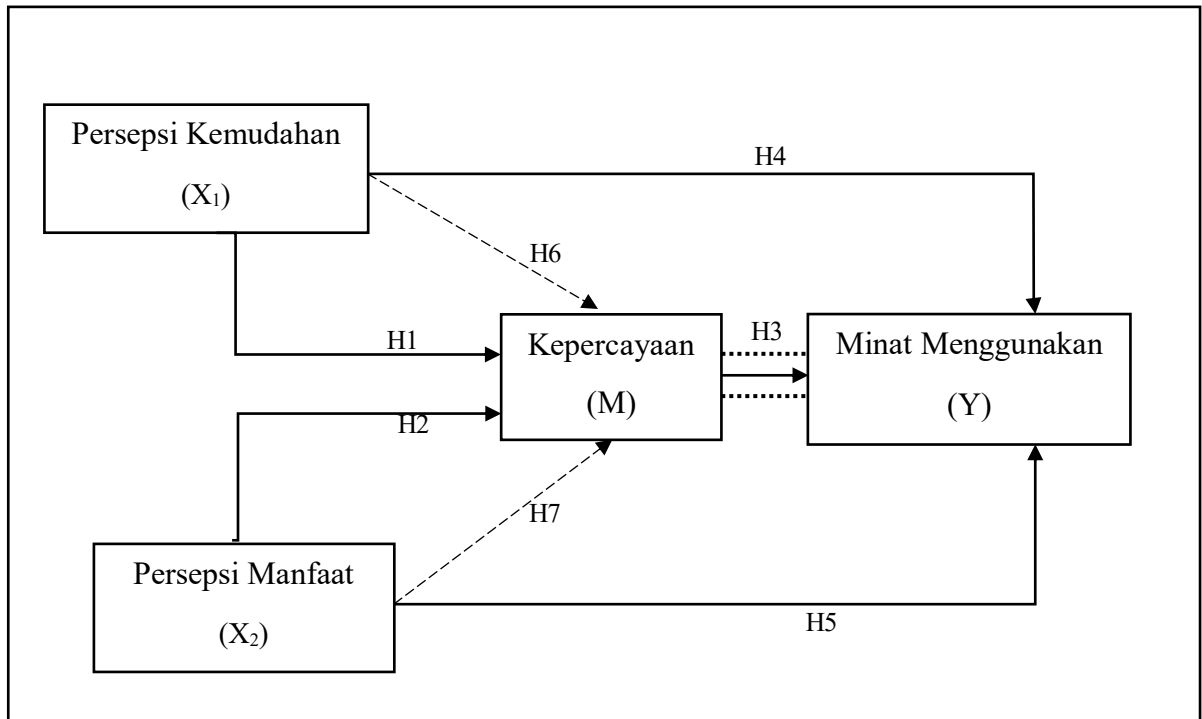
		Penggunaan <i>E-Wallet</i> (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek)		Persepsi kemudahan, manfaat, dan keamanan e-wallet Gopay dan LinkAja sangat memengaruhi minat untuk menggunakannya.
--	--	--	--	---

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2. Kerangka Penelitian

## **2.5 Hipotesis**

### **2.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan**

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif serta signifikan terhadap kepercayaan (Lalu & Yousida, 2021). Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil temuan (Astuti & Mahmud, 2023) bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan akan meningkat seiring dengan kemudahan system.

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

### **2.5.2 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan**

Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan yang diungkap pada penelitian (Banerji & Singh, 2022). Hasil tersebut sejalan dengan hasil temuan (Nurzanita & Marlina, 2022) penelitian tersebut sama mengatakan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan

### **2.5.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet***

Variabel *Trust* berdampak signifikan terhadap *Intention to Use Go-Pay* (Haidairi & Tilieng, 2018). Pada penelitian (Fathonah & Hendratmoko, 2020) Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *E-Money* pada generasi milenial Kabupaten Klaten. Hasil yang didapat sesuai dengan hipotesis, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-Wallet*

#### **2.5.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet***

Seberapa mudah penggunaan sistem bagi penggunaan merupakan salah satu alasan mengapa mereka senang dengannya. Persepsi penggunaan disebut sebagai salah satu dimensi yang mempunyai pengaruh besar pada penerimaan teknologi baru (Moore & Benbasat, 1991). Pada penelitian yang ditemukan (Putri & Usman, 2021) bahwa persepsi kemudahan pengguna variabel (X1) memiliki efek positif terhadap minat siswa dalam menggunakan *e-wallet*, yang berarti H1 diterima. Kemudahan yang dirasakan akan meningkatkan keamanan transaksi serta mengurangi kemungkinan kesalahan. Hal ini semakin besar persepsi kemudahan yang dirasakan seseorang, semakin besar juga minat mereka untuk menggunakan.

H4 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat *menggunakan e-wallet*

#### **2.5.5 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet***

Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan transaksi *non-cash* pada *e-wallet* (Desita & Dewi, 2022). Selain itu juga penelitian dari (Ardiantoro & Azizah, 2021) bahwa *perceived usefulness* / manfaat berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* dompet digital. Penemuan ini mendukung teori pengakuan teknologi TAM.

H5 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*

### **2.5.6 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* melalui Kepercayaan**

Persepsi kemudahan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan (Lalu, 2021). Sama halnya dengan penelitian (Batubara *et al*, 2023) yang menghasilkan hasil berupa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap menggunakan BSI Mobile melalui kepercayaan.

H6 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan

### **2.5.7 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* melalui Kepercayaan**

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan (Batubara, 2023). Penelitian (Fradila & soesanto, 2020) juga mengatakan bahwa persepsi manfaat berdampak positif dan signifikan terhadap minat yang dimediasi oleh kepercayaan.

H7 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan