

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang akan digunakan oleh individu untuk dapat mengorganisasi, memilih dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti Kotler dalam Andryanto (2016). Persepsi secara tidak langsung dapat mempengaruhi sikap dalam penggunaan layanan, serta diharapkan untuk dapat lebih sering menggunakan layanan e-Money sebagai transaksi non tunai yang sangat fleksibel. Sedangkan menurut Shomad dan Purnomosidhi (2012) menjelaskan bahwa persepsi merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) terdiri dari : 1). Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), 2). Bermanfaat (*usefull*), 3). Menambah produktivitas (*increase productivity*), 4). Meningkatkan efektivitas (*enchance efectiveness*), dan 5). Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuly*). Sedangkan menurut Kotler dalam Abrilia (2020) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan mengeinterpretasi masukan informasi bertujuan untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Istilah persepsi biasanya digunakan untuk mengungkapkan tentang pengalaman terhadap suatu benda atau kejadian yang dialami. Dalam kamus standar dijelaskan bahwa persepsi dianggap sebagai sebuah pengaruh oleh benda yang semata-mata menggunakan pengamatan penginderaan.

Persepsi ini didefinisikan sebagai proses yang menggabungkan dan mengorganisasikan data-data indera kita (penginderaan) untuk dikembangkan sedemikian rupa sehingga kita dapat menyadari disekeliling kita, termasuk sadar akan diri kita sendiri Shaleh dan Wahab (2005). Sehubungan dengan ini, Jalaluddin Rakhmat (2005) mendefinisikan persepsi sebagai pengalaman tentang objek, pariwisata, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

2.2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Adiyanti dalam Pratama (2019) menjelaskan persepsi manfaat pada produk akan meningkatkan keputusan pengguna dalam bertransaksi menggunakan e-money, ketika produk baru tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin tertarik dalam menggunakan produk baru ini, baik yang dikeluarkan oleh perbankan maupun non-bank.

Davis dalam Wibowo (2016) mendefinisikan persepsi manfaat (perceived usefulness) sebagai keyakinan akan manfaat yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Rahmatsyah dalam Wibowo (2015) mengartikan persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

Persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya Jogiyanto dalam Ahmad (2014). Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja Davis dalam Ambarwati (2019).

Mahendra dalam Ahmad (2014) mendefinisikan bahwa hasil dari riset-riset empiris menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan faktor yang cukup kuat untuk mempengaruhi penerimaan, adopsi, dan menggunakan suatu sistem. Sedangkan menurut Rahmatsyah dalam Ayu (2019) mengatakan bahwa persepsi manfaat yaitu sebagai probabilitas subyektif untuk pemakai suatu aplikasi untuk mempermudah kinerja bagi pekerjaanya.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Persepsi lebih bersifat psikologis merupakan proses penginderaan, maka ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu:

1. Perhatian Selektif

Dalam kehidupan manusia setiap saat akan menerima banyak sekali rangsangan dari lingkungannya. Meskipun demikian ia tidak harus menanggapi semua rangsang yang diterimanya. Untuk itu, individunya memusatkan perhatian pada rangsanga tertentu saja. Dengan demikian objek-objek atau gejala lain tidak akan tampil sebagai objek pengamatan.

2. Ciri-Cri Rangsang

Rangsang yang bergerak diantara rangsang yang diam akan lebih menarik perhatian. Demikian juga rangsang yang paling besar diantara yang kecil, yang kontras dengan latar belakangnya dan intensitas rangsanganya paling kuat.

3. Nilai Kebutuhan Individu

Seorang seniman tentu punya pola dan cita rasa yang berbeda dalam pengamatannya dibanding seorang yang bukan seniman. Penelitian

juga menunjukkan bahwa anak-anak dari golongan ekonomi rendah melihat koin lebih besar daripada anak-anak orang kaya.

4. Pengalaman Terdahulu

Pengalaman-pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dunianya. Cermin bagi kita tentu bukan barang baru, tetapi lain halnya bagi orang-orang Shaleh dan Wahab (2005).

2.2.2 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Wijaya dalam Ahmad (2014) mengidentifikasikan indikator dari persepsi manfaat, yaitu:

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
Penggunaan layanan teknologi akan membantu karena tidak dibatasi oleh waktu dan tempat sehingga memudahkan individu menggunakan layanan teknologi dimana saja dan kapan saja sehingga individu merasa bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
Penggunaan layanan teknologi dipercaya akan membantu melakukan kegiatannya sehingga akan meningkatkan kinerja dari individu. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi informasi berguna untuk meningkatkan kinerja maka akan menggunakannya.
3. Pengguna teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.
Penggunaan layanan teknologi di percaya akan membantu segala kegiatan menjadi lebih efisien sehingga akan memudahkan individu dalam menggunakannya. Jika seseorang merasa akan manfaat yang dirasakan bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2.3. Kepercayaan

2.3.1. Definisi Kepercayaan

Kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses seperti yang telah di jelaskan menurut Kotler (2014) kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek atribut dan manfaatnya Shinta dalam Andryanto (2016).

Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko (2018) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan. Morgan dan Hunt dalam Wibowo (2015) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya.

Kepercayaan konsumen menurut Pambudi (2014) menyatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honest and benevolence”*. Arti dari definisi tersebut bahwa kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan.

Kepercayaan (*Trust*) didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya Bernadeta (2018).

Pambudi (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu

sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan dalam konteks transaksi non-tunai sebagai kerelaan seseorang ketika mengandalkan penyedia jasa *e-Money* dan keputusan diambil ketika upaya yang dilakukan menjadikan seseorang beresiko pada penyedia jasa *e-Money*.

2.3.2. Pengukuran Kepercayaan

Pengukuran kepercayaan menurut Mukherjee & Nath (2003) kepercayaan dapat diukur melalui *technology orientation*, *reputation* dan *perceived risk* yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Technology Orientation*

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan, produk atau jasa yang “dijual” berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Ketika konsumen memperkirakan faktor kepercayaan, beberapa persoalan muncul dalam pikiran mereka dan salah satu persoalan tersebut adalah kesesuaian kemampuan dari sistem tersebut dengan harapan konsumen. Konsumen menggunakan beberapa ukuran seperti kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. *Reputation*

Reputasi dapat diartikan sebagai “keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat”. Ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana ketika konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang jelek, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. *Perceived Risk*

Persepsi konsumen mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut sehingga ketika

hendak menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut, konsumen sering menganggap bahwa ada resiko yang tinggi. Konsumen yang mempunyai pengalaman tertentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan, produk atau jasa yang dijualnya sehingga mereka beranggapan resiko lebih rendah dan karena itu mereka mempunyai kepercayaan yang lebih tinggi pada perusahaan tersebut.

2.3.3. Indikator Kepercayaan

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui kepercayaan konsumen salah satunya menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan).
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung)
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.4. Keputusan Penggunaan

2.4.1. Definisi Keputusan Penggunaan

Salah satu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi adalah model penerimaan teknologi. Kotler & Armstrong (2014) pengenalan kebutuhan yang dapat mendorong internal, pencarian informasi yang berpengaruh dan bermanfaat secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Jika dorongan kuat dan produk yang memuaskan maka konsumen mungkin menggunakannya. Sedangkan menurut Pratiwi H Purwadi (2020) mengatakan bahwa keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat untuk mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Proses pengambilan keputusan menurut Romadloniyah (2018) meliputi tahapan *problem recognition* (pengenalan masalah), *information search* (pencarian informasi), *evaluation of alternative* (evaluasi alternatif), dan *purchase decision* (keputusan pembelian).

Seorang konsumen yang ingin melakukan pilihan harus memiliki pilihan alternatif lain. Sehingga dengan kata lain pilihan alternative harus tersedia pada saat seseorang akan mengambil keputusan. Hal ini harus diterapkan karena konsumen yang pintar akan membandingkan produk satu dengan yang lain. Kotler dalam Prasetyo (2009) keputusan atas pembelian atau menggunakan suatu produk adalah keputusan yang mengani preferensi dari setiap merek yang ada dalam sebuah kumpulan pilihan. Keputusan pembelian atau menggunakan merujuk pada konsumen yang melakukan tindakan secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dalam Prasetyo (2009) keputusan pembelian atau menggunakan merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian atau penggunaan produk.

Keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pembelian Djatmiko & Pradana dan Reven (2017). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang

merek yang dibeli. Sedangkan adopsi sendiri didefinisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Sedangkan menurut Schiffman dalam Yuliani (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Setiadi dalam Rahmawati (2019) berpandangan konsumen decision. Keputusan menggunakan DANA dianggap tepat bagi masyarakat yang mempunyai aktifitas padat dan menginginkan sesuatu yang serba praktis. Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian dalam menggunakan *e-Money* Giantari dalam Rahmawati (2019).

Pembayaran non-tunai lebih praktis dan efisien membuat masyarakat merasa dimudahkan dan dimanjakan. Persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan *e-Money* Silaen (2019). Keputusan penggunaan uang elektronik juga dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif, karena semakin besar kepercayaan akan meningkatkan persepsi manfaat uang elektronik yang dipengaruhi oleh makin besarnya rasa kepercayaan seseorang Muhammad Adi Wibowo (2018). Keputusan penggunaan menurut Tjiptono dalam Prasetyo (2015) keputusan pembelian adalah keikutsertaan secara nyata dalam upaya mendapatkan dan memilih layanan uang elektronik untuk mengambil keputusan yang ikut menyertai upaya-upaya yang dilakukan.

Proses pengambilan keputusan pada dasarnya sama akan tetapi proses pengambilan keputusan dalam penggunaan uang elektronik oleh konsumen tetap berbeda Nurrohman dalam Bernadeta (2018). Keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah yang terdiri untuk menganalisa kebutuhan, pencarian informasi mengenai *e-Money* terhadap alternative penggunaan dan perilaku setelah penggunaan *e-Money*.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan penggunaan menurut Djatmiko dan Pradana dalam Reven (2017), yaitu:

1. Kemantapan pembelian.

Kemantapan pembelian pada objek penggunaan adalah keputusan penggunaan aplikasi dompet digital atas dasar keinginan sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain.

2. Membeli tanpa pertimbangan.

Membeli tanpa pertimbangan untuk selalu menggunakan e-Money adalah orang yang selalu menggunakan aplikasi dompet digital untuk bertransaksi melalui aplikasi yang digunakannya.

3. Berani mengambil resiko pembelian.

Berani mengambil resiko pada penggunaan tanpa berniat menggunakan hanya dengan keuntungan saja melainkan dengan resiko yang ada pada sebuah aplikasi dompet digital dalam penggunaan membeli produk atau jasa pada aplikasi dompet digital.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

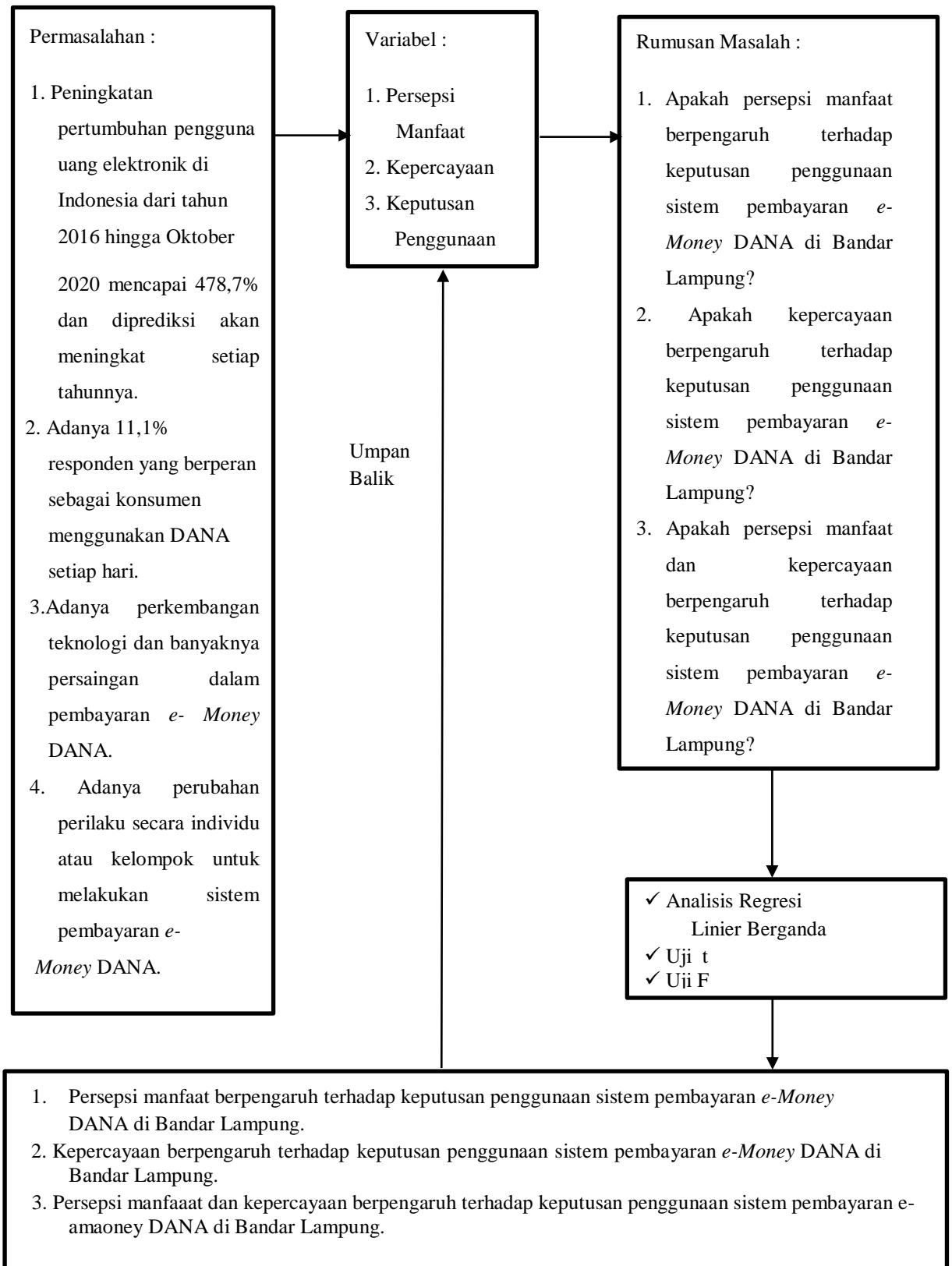
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Diyan Ambrawati (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta.	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian Secara parsial Uji t menunjukkan variabel manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan, dimana persepsi manfaat menjadi

				variabel dominan. Sedangkan variabel kemudahan dan ilmu pengetahuan tidak signifikan. Hasil uji F menunjukkan secara bersama-sama semua variabel berpengaruh signifikan.
2.	Hutami A Ningsih (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa.	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan. Persepsi Resiko, Dan Keputusan Menggunakan.	Hasil disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta.
3.	Muhammad Adi Wibowo (2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-	Persepsi Manfaat, Tarif, Kepercayaan Dan Keputusan Penggunaan	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, tarif, dan kepercayaan sama – sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

		Pay Di Kota Jakarta).		
4.	Mutiara Ayu (2019)	Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Go-Pay Di Kota Semarang).	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi resiko Dan Keputusan Penggunaan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi rendahnya resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Go-Pay pada mahasiswa di Kota Semarang.
5.	Yuliani Dwi Rahmawati (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet.	Persepsi Manfaat, Kemudahan, Keamanan Dan Keputusan Penggunaan.	Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa.

2.6. Kerangka Pemikiran



2.7. Hipotesis

2.7.1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Persepsi manfaat sebagai keyakinan dan manfaat dimana pengguna percaya bahwa sistem akan meningkatkan kinerja dalam bekerja, dan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem pembayaran akan membantu dalam melakukan kerjanya dengan baik.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan (2016), menyatakan bahwa ketika persepsi manfaat terhadap suatu produk rendah maka sikap terhadap niat menggunakan produk tersebut akan rendah, tetapi apabila persepsi manfaat terhadap produk tinggi maka sikap dan niat konsumen untuk menggunakan produk tertentu akan tinggi juga. Persepsi manfaat sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi e-Money dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya Genady (2018) Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran e-Money DANA.

2.7.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Keyakinan pihak yang satu terhadap yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Morgan dan Hunt Wanandi (2014) mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya. Kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan, implikasi dari temuan ini adalah bahwa e-Money harus menjaga kepercayaan

pelanggannya karena kepercayaan akan mempengaruhi persepsi manfaat dan membentuk kepercayaan serta meningkatkan keputusan penggunaan Sri Suryoko (2018). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H2: Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran e-Money DANA.

2.7.3. Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan

Seperti penjelasan diatas yaitu persepsi manfaat adalah suatu produk rendah maka sikap terhadap niat menggunakan produk tersebut akan rendah, tetapi apabila persepsi manfaat terhadap produk tinggi maka sikap dan niat konsumen untuk menggunakan produk tertentu akan tinggi juga. Oleh karena itu, suatu teknologi tertentu akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen menjadi lebih cepat. Kepercayaan akan membentuk citra terhadap merek dan produk orang berbuat sesuai dengan kepercayaannya. Persepsi manfaat dan kepercayaan akan memberikan pengaruh terhadap keputusan penggunaan pada system pembayaran e-Money DANA.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Kotler (2009) keputusan atas pembelian atau menggunakan suatu produk adalah keputusan yang mengani preferensi dari setiap merek yang ada dalam sebuah kumpulan pilihan. Keputusan pembelian atau menggunakan merujuk pada konsumen yang melakukan tindakan secara nyata. Keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat untuk mengatasi permasalahan, yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu penggunaan e-Money Purwadi (2020). Berdasarkan hal tersebut hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H3: Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran e-Money DANA