

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Review Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dapat dilihat di bawah ini:

Penelitian Pernanda, Aswan & Balele. (2021), dengan judul : Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback, terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan sample terdapat 70 Mahasiswa yang menjadi sampel dengan menjawab daftar pertanyaan melalui kusioner *online* yang disebar. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persentase konsumsi. Sedangkan, variabel persepsi diskon dan *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persentase konsumsi Mahasiswa menggunakan *e-wallet*.

Penelitian Latief, Dirwan, & Idris. (2021), dengan judul : Determinan Minat Penggunaan *E-wallet ShopeePay*. Penelitian ini menguji hubungan promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dengan niat penggunaan *ShopeePay*. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Makassar konsumen *e-wallet ShopeePay*. Jenis metode penarikan sampel yang digunakan adalah *judgemental sampling*, sehingga total sampel sebanyak 97 orang. Analisis

data dengan pendekatan regresi linier berganda. Penelitian menemukan bahwa promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman dapat meningkatkan niat penggunaan *ShopeePay*.

Penelitian Brahmanta & Wardhani, (2021), dengan judul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang *ShopeePay* Di Surabaya. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat seseorang untuk menggunakan kembali *ShopeePay* dipengaruhi oleh faktor persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Seseorang akan menggunakan kembali suatu teknologi apabila dia merasa teknologi tersebut mampu membantu meningkatkan efektivitas kerjanya atau bermanfaat dan cara penggunaannya yang cukup mudah serta minim risiko.

Penelitian Salsabil & Sudyasjayanti, (2020), dengan judul Manfaat Dan Kemudahan Yang Dirasakan Terhadap Niat Menggunakan Gopay Pada Generasi Y Di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *behavior intention to use*, *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use*, dan usia terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 orang pengguna layanan Go-Pay di Kota Surabaya yang termasuk dalam kategori Generasi Y. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavior intention to use* dan hanya usia 20-24 dan 35-40 yang terpengaruh oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavior intention to use*.

Penelitian Lalu Agustino (2021), dengan judul Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-wallet* Di Kota Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Putra dan Julianto (2021) dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Pada Generasi Z Di Kabupaten Tabanan. Hasil penelitian menunjukkan Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Keamanan Transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

Penelitian Rahmawati dan Yuliana (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi 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. Keamanan memang merupakan yang paling penting dalam keputusan penggunaan *e-wallet* karena seseorang itu merasa aman dan terlindungi.

Penelitian Saraswati dan Mardhiyah (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Di Kalangan Generasi Millennial. Hasil menunjukkan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *E-money* dan Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40% terhadap Minat Penggunaan.

Penelitian Hidayat et al (2022) dengan Judul Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan dan memiliki nilai prediktor yang besar.

Penelitian Savitri, et al., (2022) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih *E-Wallet* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan). Hasil penelitian menunjukkan persepsi kepercayaan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-Wallet*, sedangkan persepsi risiko bersifat negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-Wallet*.

Penelitian Rodiah & Melati (2020) dengan judul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat

Menggunakan *e-Wallet* Pada Generasi Milenial Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Penelitian penelitian Nainggolan & Andrian (2021) dengan judul Analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Intention To Transact Online (Studi Kasus: *e-Wallet* OVO Di Kota Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan *perceived usefulness* dan *act to use* berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived risk* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap intention to transaksi online.

B. Tinjauan Pustaka

1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Menurut Jogiyanto (2007), model penerimaan teknologi adalah model penerimaan suatu teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai. *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Davis pada Tahun 1989 melalui adaptasi *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan oleh Azjen dan Fishbein pada Tahun 1980. *Technology Acceptance Model* (TAM)

menambahkan dua variabel utama ke dalam model TRA. Dua variabel tersebut adalah persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) (Desvronita, 2021).

Technology Acceptance Model (TAM), awalnya diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986, adalah salah satu model yang diciptakan untuk mengkaji dan memahami variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi penggunaan teknologi komputer. Dua elemen TAM adalah keuntungan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*) pada minat seseorang dalam memanfaatkan suatu sistem informasi.

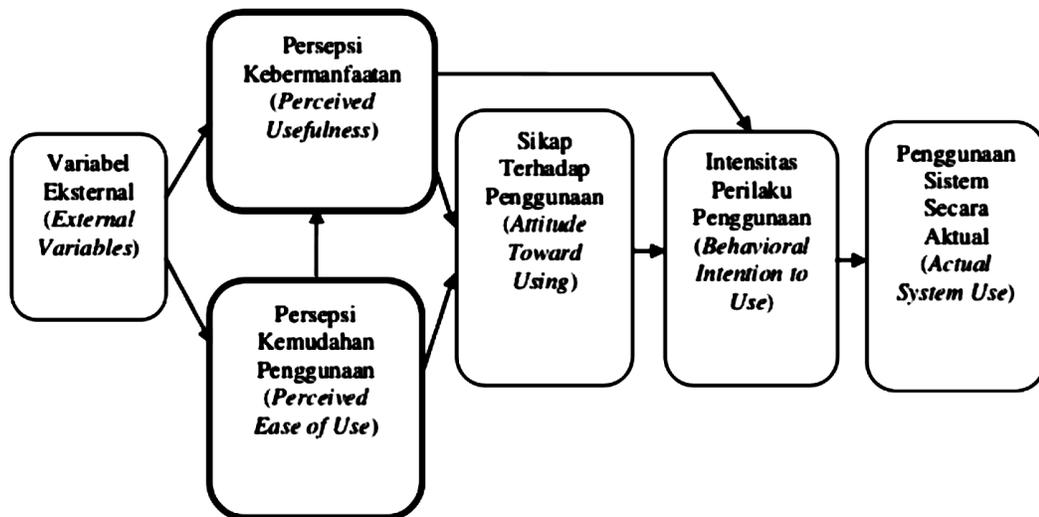
Tujuan dari TAM adalah untuk mendefinisikan dan mengukur penerimaan pengguna dari sebuah sistem informasi. Teori TAM digunakan karena memberikan landasan untuk memahami bagaimana pengguna teknologi informasi (TI) memahami kegunaan dan kemudahan yang dirasakan. Hipotesis TAM menggambarkan bagaimana orang yang memanfaatkan teknologi memandang mereka. Minat memanfaatkan TI akan dipengaruhi oleh cara pandang pengguna (Davis, 1989).

Faktor kemanfaatan dan kemudahan dalam TAM menjadi dasar sikap terhadap penerimaan sistem teknologi informasi tertentu, yang selanjutnya menentukan intensitas perilaku untuk menggunakan, dan kemudian menghasilkan perilaku penggunaan secara aktual atau sebenarnya. Kebermanfaatan dirasa oleh pengguna sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem teknologi mampu meningkatkan dan memberikan

manfaat pada kinerja pekerjaannya. Kemudahan yang dirasa mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa sistem teknologi mudah dipahami dan digunakan sehingga terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Suhendry, 2021).

TAM memberikan kerangka dasar pada proses menentukan pengaruh faktor eksternal kepercayaan, sikap dan tujuan pemakai. Dalam kerangka TAM memiliki enam variabel yang dapat menjelaskan diterimanya sistem teknologi baru di masyarakat, meliputi variabel eksternal (*external variables*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*), intensitas perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan sistem secara aktual (*actual system use*). Model tersebut disajikan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Technology Acceptance Model (TAM)



Sumber: (Jogiyanto, 2007)

Berdasarkan Gambar 2.1 terdapat enam konstruk yang dapat menjelaskan penerimaan teknologi. Enam konstruk tersebut sebagai berikut :

- a. Variabel eksternal dalam model TAM bertujuan untuk mengembangkan model dengan menambahkan beberapa variabel yang dapat menjelaskan lebih lanjut mengenai penerimaan seseorang dalam memanfaatkan teknologi.
- b. Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu teknologi akan memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
- c. Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha dan mudah digunakan.
- d. Intensitas perilaku penggunaan adalah suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan yang diinginkan.
- e. Penggunaan sistem aktual adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan atau pemanfaatan sesungguhnya dari teknologi.

2. Generasi Z

Menurut Tapscott, generasi Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1998 hingga 2009. Generasi Z adalah generasi teknologi. Mereka telah mulai mengenal internet dan web seiring dengan usia mereka sejak mereka masih

kecil. Generasi Z telah dikenalkan dengan dunia laman sosial sejak kecil. Generasi Z adalah orang yang lahir ketika teknologi telah menguasai dunia, oleh karena itu generasi ini dikenal sebagai the silent generation, generasi senyap dan generasi internet. Generasi Z, disebut juga *Generation* atau generasi internet (Susanto, 2021)

Menurut Yulianto (2023) Generasi Z (lahir tahun 1995-2010) yang disebut dengan *iGeneration* yaitu generasi net atau internet, memiliki kesamaan dengan generasi Y namun generasi Z, yakni lebih mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Menurut Fatmawati (2022) bahwa generasi Z adalah generasi yang dilahirkan pada tahun 1990 di negara yang berteknologi maju. Generasi Z merupakan generasi yang multitasking

3. Persepsi Kemudahan Pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana pengguna dari teknologi tersebut merasa bisa dan percaya bahwa teknologi yang dicobanya mudah untuk dipahami dan digunakan. Pengertian persepsi kemudahan didefinisikan juga sebagai seberapa percaya seseorang kepada suatu teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha.

Menurut Davis Persepsi kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu dan memiliki

upaya dalam pemanfaatan nilai guna dalam mempergunakannya (Saputri & Rivai, 2022). Menurut Jogiyanto (2007) persepsi kemudahan adalah suatu yang diyakini seseorang terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan dalam mengerjakan aktivitasnya. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi kemudahan didasari pada bagaimana seseorang bisa memahami suatu teknologi dan menggunakannya secara mudah, karena pada dasarnya seseorang mengharapkan kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi. Oleh karena itu persepsi ini menilai sejauh mana suatu teknologi bisa dipahami dan digunakan oleh banyak orang.

Menurut Davis, beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi meliputi (Saputri & Rivai, 2022) :

a. Dapat dipahami (*understandable*)

Sistem informasi yang digunakan dapat dipahami oleh pengguna.

b. Jelas (*clear*)

Sistem informasi yang digunakan jelas sehingga dapat mempermudah pengguna.

c. Mudah digunakan (*easy to use*)

Sistem informasi yang digunakan mudah digunakan oleh pengguna.

d. Fleksibel (*flexible*)

Sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna.

e. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sistem informasi yang digunakan dapat mudah dikontrol menyesuaikan keinginan pengguna.

f. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem informasi yang digunakan mudah dipelajari dalam proses pengoperasiannya.

4. Persepsi Keamanan

Menurut Ananda (2009) Persepsi keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa pemakaian sistem informasi aman, resiko kehilangan data atau informasi sangat rendah dan resiko pembajakan rendah, dan penting untuk data pribadi konsumen, kerahasiaan aman serta tidak mengetahui pihak ketiga manapun. Menurut Rahardjo (2005) keamanan informasi berarti bagaimana kita mampu menangkal penipuan atau setidaknya mengindra penipuan dalam sistem berbasis informasi di mana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik.

Uang elektronik dan metode pembayaran nontunai lainnya menimbulkan masalah keamanan. Pencurian, penggandaan kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang ada pada kartu asli, dan masalah keamanan

lainnya dapat terjadi saat menggunakan uang elektronik. Menurut Damganiaan dkk. (2016), keamanan dievaluasi berdasarkan tiga kriteria: kredit, ketergantungan, dan privasi. Kredit mengacu pada keandalan, ketepatan waktu, dan kebenaran layanan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat di simpulkan *perceived security* yakni persepsi yang dapat menunjukkan tingkat kepercayaan individu mengenai keamanan teknologi tersebut. *Perceived security* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa informasi pribadinya tidak bisa dikenali oleh sembarang orang kecuali dirinya sendiri sebab, informasinya telah dicadangkan dan tidak bisa dirusak sama pihak lain. Maka dari itu mereka yakin bahwa mereka menggunakan teknologi yang memiliki jaminan tingkat keamanan. Pengguna juga mempertimbangkan faktor keamanan sebelum memutuskan untuk memakai aplikasi *e-wallet* apapun. Fungsi dari system keamanan di dompet digital yakni untuk melindungi data pribadi serta mengatasi hal-hal yang beresiko dari tindakan berbahaya dan ilegal

5. Persepsi Risiko

Persepsi risiko didefinisikan sebagai tindakan prediksi konsumen tentang bahaya atau ketidak-pastian dari transaksi *online* khususnya menggunakan *e-wallet* ini. Selain itu persepsi risiko juga didefinisikan sebagai keyakinan pengguna dari teknologi yang memiliki dampak risiko tertentu.

Menurut Jogiyanto (2007) risiko adalah suatu penaksiran individu mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Definisi ini menjelaskan bahwa pengguna dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan, tanpa mempedulikan ada tidaknya risiko. Tangesow & Tumbel (2019) berpendapat bahwa persepsi risiko adalah suatu ketidakpastian yang harus dihadapi konsumen dan tidak dapat diprediksi konsekuensi di masa yang akan datang atas keputusan penggunaan yang mereka lakukan. Risiko yang ada dalam persepsi konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Bauer, mengemukakan persepsi risiko merupakan setiap tindakan konsumen yang menghasilkan konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan sesuatu yang mendekati kepastian, dan berkaitan dengan situasi konsumen harus menanggapi ketidakpastian produk baru yang melibatkan hasil yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan (Haryani, 2019).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah konsekuensi maupun ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen akan penggunaan atau pemanfaatan suatu produk atau layanan dengan proses selanjutnya akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan yang tidak dapat diprediksi sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan suatu hal yang membuat pengguna suatu teknologi untuk

memikirkan dampak negatif dari penggunaan teknologi tersebut atau lebih tepatnya *e-wallet*. Berikut merupakan dimensi-dimensi Persepsi risiko:

a. *Financial Risk*

Resiko yang berhubungan langsung terhadap finansial dari pengguna teknologi tersebut.

b. *Social Risk*

Kekhawatiran seseorang terhadap persepsi orang lain ketika menggunakan produk atau teknologi tersebut

c. *Performance Risk*

Kekhawatiran dari pengguna ketika suatu teknologi atau produk tersebut bisa digunakan atau tidak seperti yang diharapkan oleh pengguna teknologi atau produk tersebut.

d. *Timen and Convience Risk*

Resiko yang berhubungan dengan waktu yaitu pengguna merasa kehilangan atau merasa membuang banyak waktunya untuk menggunakan suatu produk atau teknologi.

e. *Physical Risk*

Resiko yang berhubungan dengan keamanan fisik dari pengguna ketika menggunakan produk atau teknologi tertentu.

f. *Psychological Risk*

Resiko yang berhubungan dengan kecemasan yang diakibatkan oleh penggunaan suatu produk atau teknologi (Haryani et al., 2019).

6. Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Durianto dan Sitinjak (2004) adalah merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Husein, 2008)

Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Keinginan preferensial dimaksudkan orang

berpreferensi bahwa produk tertentu yang diinginkan maka seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain (Ferdinand, 2006). Dalam situasi minat beli perhatian terhadap barang yang diinginkan juga dapat terjaga, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk/jasa yang diinginkan

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Lindawati, 2003).

Hal-hal yang perlu menjadi perhatian pada aspek minat beli ini, menurut Swastha (2008), adalah sebagai berikut:

- 1) Minat dianggap sebagai penangkap atau perantara faktor-faktor motivasional yang memiliki dampak pada suatu perilaku.
- 2) Minat menunjukkan seberapa keras seseorang untuk berani mencoba atau kemauan seseorang untuk bertindak.
- 3) Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk dilakukan.

- 4) Minat menunjukkan hubungan terdekat dengan perilaku selanjutnya (beli atau tidak membeli).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan konsumen, motivasi atau hasrat ingin mendapatkan produk dengan jumlah yang diinginkan. Selain itu adanya pemusatan terhadap produk tersebut dan timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat

Dalam menganalisis minat beli, maka terdapat beberapa indikator minat beli. Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2002), meliputi :

- 1) Minat *transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
- 2) Minat *referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat *eksploratif* minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan

mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilangganannya.

Jadi dapat disimpulkan, minat beli dilakukan ketika seorang menginginkan sebuah produk karena kebutuhan akan produk tersebut dan membeli kembali produk yang pernah dibeli. Selain itu minat beli diikuti juga memperkenalkan produk yang dibeli kepada orang lain agar di beli orang lain juga serta mencari informasi tentang keunngulan produk yang di beli.

C. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan

Davis. (1989) mengatakan jika seseorang merasa mudah dan tidak memerlukan usaha keras untuk bisa menggunakan aplikasi tersebut maka penggunaan teknologi tersebut akan semakin sering digunakan di bandingkan dengan teknologi yang lebih memerlukan usaha keras dalam pemakainya

Terdapat beberapa penelitian terhadulu mengenai bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh kepada seseorang dalam menggunakan suatu produk. Salah satunya penelitian dari Mawardani et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa kemudahan yang ada dalam penggunaan *e-wallet ShopeePay* bersifat mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *e-wallet ShopeePay*. Dalam penggunaanya *ShopeePay* bisa memberikan kemudahan bagi penggunanya dan tidak mengalami hambatan saat menggunakannya.

Hal itu didukung dengan penelitian dari (Romadloniyah & Prayitno, 2018) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan sesuatu. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan *ShopeePay*

2. Pengaruh Persepsi Keamanan

Pengaruh keamanan dalam sebuah transaksi adalah suatu hal yang sangat penting bagi para pengguna *e-wallet* dimana keamanan tersebut menjadi salah satu tolak ukur yang membuat pengguna sebuah teknologi akan menggunakan teknologi tersebut atau tidak.

Penelitian pertama dilakukan oleh (Sari et al., 2020) dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap penggunaan *e-wallet* yaitu gopay dan LinkAja. Hasil dari penelitian tersebut adalah persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Dengan begitu konsep persepsi keamanan akan berpengaruh dengan *e-wallet* lainnya seperti *ShopeePay*. (Alwafi et al., 2016) Mengatakan bahwa dalam menggunakan teknologi khususnya *e-wallet* semakin aman teknologi tersebut maka akan berpengaruh terhadap bagaimana seseorang dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Minat Generasi Z dalam menggunakan *ShopeePay*

3. Pengaruh Persepsi Resiko

Pada saat seseorang menggunakan teknologi baru seperti yang sedang banyak digunakan pada saat ini salah satunya adalah *e-wallet ShopeePay*, maka seharusnya seseorang sebelum menggunakan teknologi tersebut sudah memikirkan bagaimana resiko yang nantinya muncul ketika menggunakan teknologi tersebut.

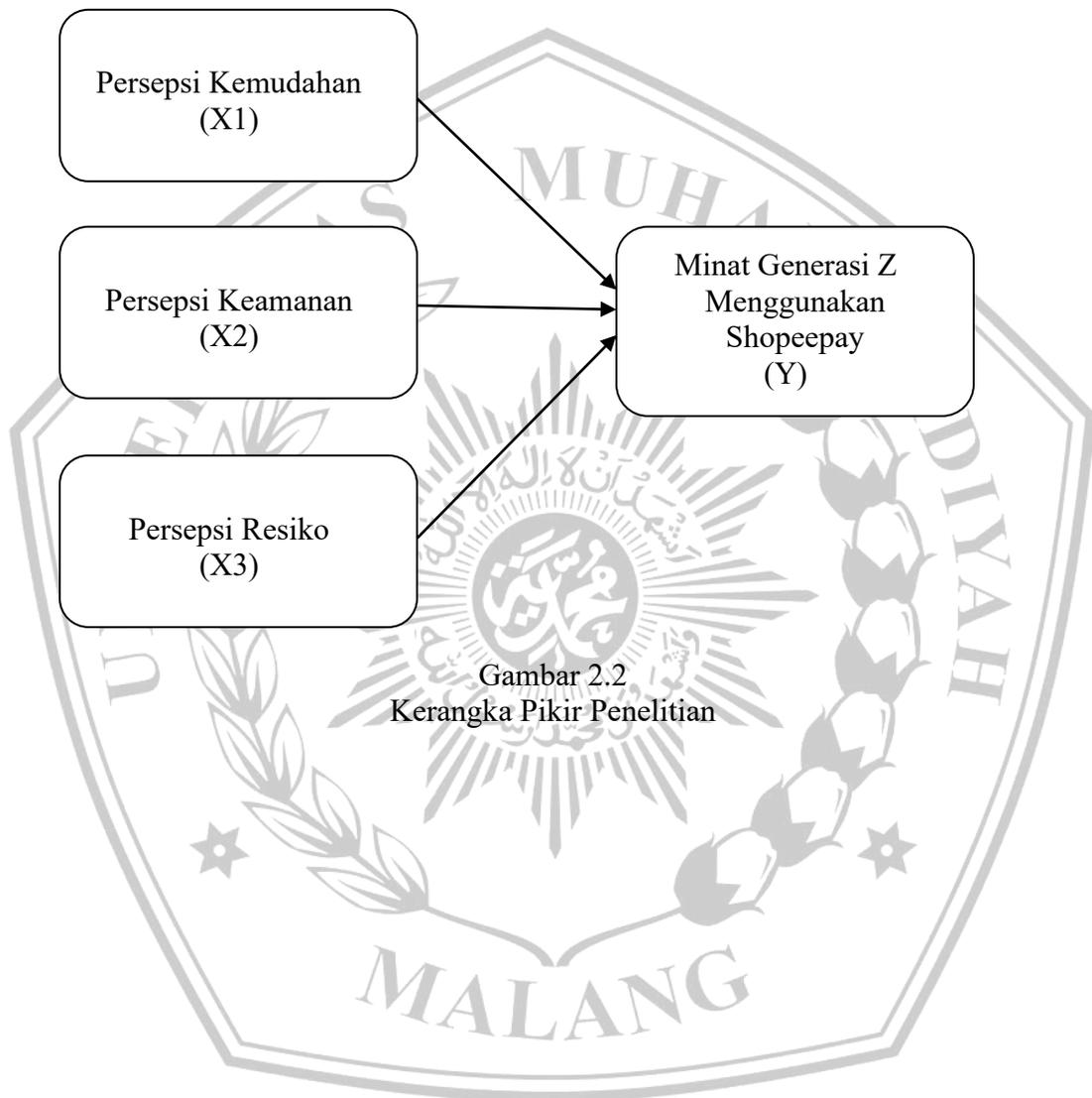
Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa persepsi resiko memiliki sifat negatif. Dengan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *ShopeePay* pada generasi Z di Malang. Dengan begitu artinya dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi resiko berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan *ShopeePay*

D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Variabel tersebut terdiri dari minat Generasi Z di kota Malang dalam menggunakan uang elektronik khususnya *ShopeePay*

(Y) yang merupakan variabel dependent, sedangkan persepsi kemudahan (X1), persepsi keamanan (X2), dan persepsi risiko (X3) merupakan variabel-variabel independent dalam penelitian ini.



Gambar 2.2
Kerangka Pikir Penelitian