

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

Persepsi Manfaat

Menurut Davis dalam Joan dan sitinjak (2019) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sebagai pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem (contoh: sistem pembayaran elektronik) dapat meningkatkan performa kerjanya. Sejauh mana pengguna percaya dengan penggunaan sistem tersebut akan meningkatkan kerjanya dan akan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya. Wibowo (2008) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Adapun indikator-indikator dari persepsi kebermanfaatan menurut Davis (1989) adalah: mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektifitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make jab easier*) dan bermanfaat (*usefull*).

Persepsi Resiko

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan (Jogiyanto, 2007:71) dalam Putri dan Fithrie (2019). Menurut Dowling (1986) dalam Putri dan Fithrie (2019) persepsi terhadap resiko (*perceived risk*) adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Featherman dan Pavlou

(2002:1035) menyebutkan bahwa Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. persepsi resiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif dari seseorang terhadap kemungkinan sebuah kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan.

Persepsi Kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:115). Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Davis (1989) mendefinisikan Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Dengan kata lain apabila dalam menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar, maka persepsi pengguna akan kemudahan penggunaan suatu sistem tersebut akan meningkat. Indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), menurut Davis (1989) yang dikutip oleh Joan dan Sitinjak (2019) adalah: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil atau mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*)

Minat Penggunaan

Menurut Davis (1989) dalam Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Kotler (2009) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang

dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Menurut Muhibbin Syah (2010) dalam Wibowo, *dkk* (2015) secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Ferdinand (2011:129) dalam Wibowo, *dkk* (2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial dan minat preferensial

2.2. Tinjauan penelitian terdahulu

- 1) Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) dengan judul Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-money Card* (studi pada pengguna commuterline di Jakarta), dengan hasil bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk *E-money card*.
- 2) Haidari dan Tileng (2018) dengan judul Analisis faktor-faktor berpengaruh pada penggunaan Go-pay, dengan hasil bahwa *trust* dan *perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to use* atau intensi penggunaan Go-pay, sedangkan variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan Go-pay.
- 3) Anjelina (2018) dengan judul Persepsi konsumen pada penggunaan E-money, dengan hasil *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Compatibility*, *Perceived trust*, *Perceived risk*, dan *Perceived cost* secara statistik tidak mempengaruhi variabel *intention to use/reuse*. Sedangkan Subjective norm merupakan faktor penting yang menentukan seseorang

untuk mengadopsi *e-money* atau tidak, lalu diikuti *social image*, dan *perceived benefit*, *Subjective norm* secara signifikan mempengaruhi konsumen Indonesia untuk mengadopsi *e-money*. Ini berarti orang yang dianggap penting oleh konsumen seperti keluarga dan teman merupakan faktor kunci yang menentukan konsumen untuk memutuskan menggunakan *e-money*. *Social image* juga merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi *e-money* di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa menggunakan *e-money* memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan reputasi sosial mereka. Semakin banyak keluarga, teman, atau lingkungan sekitar yang menggunakan *e-money*, maka seseorang akan terdorong untuk mengadopsi *e-money* juga. *Perceived benefit* juga merupakan faktor penentu konsumen mengadopsi *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia percaya bahwa dengan menggunakan *e-money* membuat aktivitas mereka menjadi lebih mudah dan mereka yakin *e-money* lebih efisien dibandingkan menggunakan tunai.

- 4) Utami dan Kusumawati (2017) dengan judul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan E-money (studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta), dengan hasil bahwa variabel kegunaan, kemudahan dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *e-money*.
- 5) Pratama dan Saputra (2019) dengan judul pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik, dengan hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.
- 6) Putri dan Fithrie (2019) dengan judul Pengaruh resiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking di Pekanbaru (studi kasus pada nasabah bank Mandiri) dengan hasil bahwa persepsi resiko, persepsi manfaat dan

kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

- 7) Joan dan sitinjak (2019) dengan judul pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay, dengan hasil bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay. persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay.
- 8) Rahmiati, Engriani dan Putri (2019) dengan judul *The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money With Attitude Toward Using Intervening Variable in Padang City* dengan hasil bahwa *Trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *e-money*, variabel *Trust* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-money*, tetapi variabel *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-money* dan variabel sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-money*.

Tabel 2.1
Tinjauan penelitian terdahulu

No	Nama	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1	Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud (2015)	PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI JAKARTA)	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif kausalitas	Hasil dari penelitian ini adalah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>card</i>
2	M. Balya Haidari dan Kartika Gianina Tileng (2018)	ANALISA FAKTOR-FAKTOR BERPENGARUH PADA PENGGUNAAN GO-PAY	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuisisioner.	Hasil yang didapat adalah variabel <i>Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>Intention to Use</i> pada Go-Pay, sedangkan didapati bahwa variabel <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>Intention to Use</i> pada Go-Pay

3	Anjelina (2018)	PERSEPSI KONSUMEN PADA PENGGUNAAN E-MONEY	Kuantitatif kausalitas	<p>Perceived ease of use, Compatibility, Perceived trust, Perceived risk, dan Perceived cost secara statistic tidak mempengaruhi variabel intention to use/reuse. Sedangkan Subjective norm merupakan factor penting yang menentukan seseorang untuk mengadopsi e-money atau tidak, lalu diikuti social image, dan perceived benefit.</p> <p>Hasil penelitian yang ditemukan terkait gender yaitu, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan pada hubungan perceived ease of use dan perceived usefulness dan gender bukan merupakan</p>
---	-----------------	-------------------------------------------	------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

				variabel moderasi pada hubungan tersebut
4	Sulistyo Seti Utami, Berlianingsih Kusumawati (2017)	FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa Variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan <i>e-money</i> . sedangkan variabel kegunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>e-money</i>
5	Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2019)	PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN TINGKAT KEPERCAYAAN PADA MINAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK	Kuantitatif kausalitas	Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik

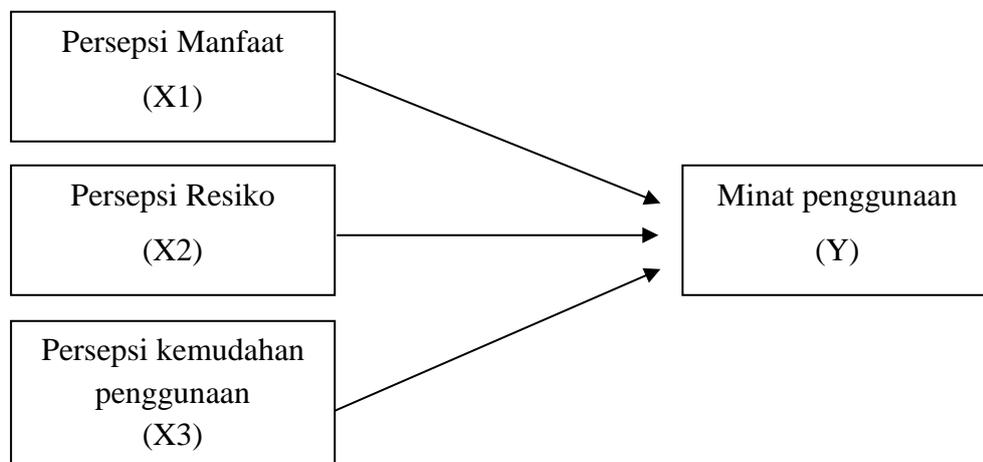
6	Dwika Lodia Putri, Souvya Fithrie (2019)	PENGARUH RISIKO, MANFAAT DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN <i>INTERNET BANKING</i> DI PEKANBARU (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK MANDIRI)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko, persepsi dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah dalam penggunaan <i>internet banking</i> .
7	Leoni Joan dan Tonny Sitinjak (2019)	PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kausalitas	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay. persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif dan

				signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay.
8	Rahmiati, Yunita Engriani, dan Rani Rezki Eka Putri (2019)	<i>The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money With Attitude Toward Using Intervening Variable in Padang City</i>	Penelitian ini menggunakan metode <i>Causative</i>	Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa <i>Trust</i> , <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan <i>e-money</i> , variabel <i>Trust</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan <i>e-money</i> , tetapi variabel <i>perceived usefulness</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan <i>e-money</i> dan variabel sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap intensitas

				penggunaan <i>e-money</i> .
--	--	--	--	-----------------------------

2.3. Model Konseptual Penelitian

Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian



Pada diagram tersebut menunjukkan alur dari variabel-variabel independen yang meliputi Persepsi Resiko sebagai X1, Persepsi Manfaat sebagai X2 dan Persepsi kemudahan penggunaan sebagai X3 dalam mempengaruhi minat Penggunaan selaku variabel dependen.

2.4. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan model konseptual penelitian dan tinjauan penelitian terdahulu maka didapatkan hipotesisi atau dugaan sebagai berikut:

Wibowo, *dkk* (2015) mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan produk *E-money card*. Hasil tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Saputra

(2019) dengan hasil bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Penelitian Joan dan sitinjak (2019) mendapat hasil bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay. maka dari itu didapatkan hipotesis berupa:

H1: Diduga Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Ovo Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara

Penelitian Anjelina (2018) mendapatkan hasil bahwa *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Compatibility*, *Perceived trust*, *Perceived risk*, dan *Perceived cost* secara statistic tidak mempengaruhi variabel *intention to use/reuse*. Penelitian Haidari dan Tileng (2018) mendapat hasil bahwa *trust* dan *perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to use* atau intensi penggunaan Go-pay, sedangkan variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan Go-pay. Sedangkan penelitian Putri dan Fithrie (2019) mendapat hasil bahwa persepsi resiko, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Phonthanukitithaworn, *et al.* (2016) dalam Anjelina (2018) menyatakan bahwa risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan mobile payment, mereka cenderung untuk tidak menggunakan layanan jika melibatkan resiko yang tinggi. Dari beberapa penelitian tersebut dapat diambil hipotesis:

H2: Diduga Persepsi Resiko berpengaruh secara Negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan Ovo pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara

Penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Kusumawati (2017) mendapatkan hasil bahwa variabel kegunaan, kemudahan dan keamanan

berpengaruh secara signifikan terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan e-money. hasil tersebut didukung oleh penelitian Putri dan Fithrie (2019) dengan hasil bahwa persepsi resiko, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Penelitian Rahmiati, Engriani dan Putri (2019) didapat hasil bahwa variabel *Trust* dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-money*, dari beberapa penelitian tersebut didapat hipotesis:

H3: Diduga Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat penggunaan Ovo pada Mahasiswa STIE Malangkeccwara