

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan teori

2.1.1 Persepsi

Secara etimologi, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* bersal dari bahasa Latin *perceptio*, dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi terdapat dua arti yaitu tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu dan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Abizar (1998) menyatakan bahwa persepsi adalah suatu proses dengan mana seseorang individu memilih, mengevaluasi, dan mengorganisasi stimulus dari lingkungannya. Persepsi ini juga menentukan cara kita berperilaku terhadap suatu obyek atau permasalahan, bagaimana segala sesuatu itu mempengaruhi persepsi seseorang nantinya akan mempengaruhi perilaku yang dipilihnya (Tumewu dan Wahyuni, 2018). Robbins dan Judge (2017) persepsi adalah sebuah proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensoris untuk memberikan pengertian pada lingkungannya.

Ada tiga faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Robbins dan Judge (2017), yaitu:

1. Faktor-faktor pada penilai, terdiri dari sikap, motif, minat, pengalaman dan ekspektasi.
2. Faktor-faktor pada situasi, terdiri dari waktu, latar kerja, dan latar sosial.
3. Faktor-faktor pada target, terdiri dari inovasi, pergerakan, suara, ukuran, latar belakang, proksimitas dan kesamaan.

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi manusia atau sosial adalah proses menangkap arti objek-objek sosial dan kejadian-kejadian yang kita alami dilingkungan kita. Setiap orang atau individu memiliki gambaran yang berbeda-beda terhadap peristiwa atau obyek disekitarnya.

Mulyana (2015) menyatakan ada beberapa prinsip penting mengenai persepsi manusia, yaitu:

1. Persepsi berdasarkan pengalaman yaitu persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal itu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu mereka berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa.
2. Persepsi bersifat selektif. Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan indrawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektifitas kita atas rangsangan tersebut.
3. Persepsi bersifat dugaan. Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai obyek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.
4. Persepsi bersifat evaluatif. Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsikan itu adalah suatu yang nyata, akan tetapi terkadang alat-alat indra dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.
5. Persepsi bersifat kontekstual. Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif.

2.1.2 Dompet digital (*e-wallet*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model penerimaan teknologi oleh masyarakat, dimana pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakannya serta efisien dalam mengoperasikannya. Dompet digital atau *e-wallet* merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. Dompet digital memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem *digital*. *E-wallet* merupakan bagian dari perkembangan alat pembayaran non tunai, dompet digital atau *e-wallet* adalah suatu sistem yang dikembangkan atau dibuat

untuk bisa memudahkan setiap penggunanya untuk bisa melakukan transaksi *e-money*.

E-wallet berbasis *online*, dimana masyarakat dapat melakukan transaksi melalui aplikasi di *mobile phone* sistem pembayaran ini menggunakan server online, dimana *admin* akan mengontrol setiap transaksi melalui sebuah server. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* tentu menjadi awal dari perkembangan industri 4.0 di Indonesia dan dipadukan dengan perkembangan usaha atau bisnis yang berbasis *online* yang membuat pertumbuhan ekonomi diharapkan dapat meningkat secara merata.

Uang elektronik berkembang secara bersamaan dengan berkembangnya usaha yang berbasis *online* atau internet. Bahkan pengguna uang elektronik ini semakin meningkat melalui program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau yang dikenal sebagai *Less Cash Society* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia. Hasil survei JakPat dalam *Fintech Report 2019*, Gopay merupakan uang elektronik yang paling populer di Indonesia, sebanyak 83,3%. Gopay memang lebih banyak di unduh oleh pengguna karena Gopay merupakan alat pembayaran pertama yang dapat melakukan pembayaran secara luas.

Dalam survei yang dirilis *Sharing Vision* pada Desember 2020, Gopay dinyatakan sebagai layanan uang digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei bertemakan *eChannel Fintech eCommerce & eLifestyle*, Gopay menempati peringkat pertama sebagai uang digital yang paling banyak digunakan, dipilih 81% responden. Posisi kedua ditempati OVO dipilih 71% responden. Selanjutnya, Shopeepay menempati posisi ketiga dengan 44%, lalu dana di posisi keempat dengan 41%, selanjutnya *e-money* mandiri 21%, Flazz 18%, Link Aja 16%, dan Brizzi 5%. Sementara itu, i.saku 2%, Jakcard 1%, Paytren 1% dan lainnya 2%, (kontan.co.id, 2021).

2.1.3 Persepsi Manfaat

Peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik dan nonfisik, seperti

contoh pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut Davis (1989) persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktivitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa dimensi tentang kemanfaatan TI, kemanfaatan tersebut dapat dibagi dalam dua kategori, yaitu: kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektivitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi: (1) mempertinggi efektivitas, (2) meningkatkan kinerja pekerjaan, (3) mempermudah pekerjaan, (4) menambah produktivitas, (5) bermanfaat.

Berdasarkan definisi yang sudah ada bisa disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem yang baru bisa memberikan manfaat pada penggunanya seperti mempermudah dan meningkatkan kinerja atas pekerjaannya. Menurut Jogiyanto (2009) menyatakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat:

1. Produktivitas

Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru,

2. Kinerja pekerjaan atau efektivitas

Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.

3. Pentingnya bagi tugas

Sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan

Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

2.1.4 Persepsi Kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) Menurut Widjana (2010) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Menurut Jogyanto (2009) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau *ease of use perception* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan sistem baru akan bebas dari usaha. Menurut Mazman dan Usluel (2009) persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang tentang penggunaan sistem yang bebas dari usaha dan dengan mudah dilakukan. Persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

- a. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis.
- b. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang didorong oleh pengguna. Reputasi yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari setiap orang, maka dari itu penyedia layanan pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya, salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. Teknologi yang susah dipelajari tentu tidak memiliki banyak peminat hal itu berdampak pada sikap negatif dari calon konsumennya. Oleh karena itu layanan biasanya menghadirkan teknologi yang baru dan unik tetapi dalam penggunaannya tidak terlalu merepotkan para pengguna (Budiman, 2010).

Menurut Sun dan Zhang (2011) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi persepsi kemudahan penggunaan, sebagai berikut:

1. Mudah untuk dipelajari
Suatu kondisi dimana pengguna percaya bahwa sistem yang digunakan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk digunakan
Suatu kondisi dimana pengguna percaya bahwa sistem yang digunakan mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti
Suatu kondisi dimana pengguna percaya bahwa sistem yang digunakan mudah untuk dimengerti.
4. Menjadi terampil
Suatu kondisi dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

2.1.5 Persepsi Keamanan

Menurut Casaloet al., dalam Zahidet al., (2010) dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindakpenipuan dan pencurian dalam bisnis. Bojang (2017) mendefinisikan keamanan sebagai perlindungan terhadap sebuah ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi mengakibatkan kesulitan ekonomi terhadap data atau sumber daya jaringan dalam bentuk penghancuran, pengungkapan, modifikasi data, penolakan layanan, penipuan,

pemborosan, serta penyalahgunaan. Keamanan diukur melalui tiga dimensi menurut Damghanian et al. (2016) yaitu *Credit*, *reliability*, dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertansaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan dilindungi.

Menurut Simons (2014) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan dan privasi transaksi melalui *internet* adalah masalah utama dan merupakan faktor penting yang perlu di pertimbangkan oleh pelanggan. Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan menurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Keamanan juga melibatkan penggunaan kemajuan teknis yang dapat mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat untuk membelu secara *online*, seperti kriptografi, tanda tangan dan sertifikat digital yang bertujuan untuk melindungi pengguna dari resiko penipuan.

2.1.6 Loyalitas konsumen

Menurut Tjiptono (2005), loyalitas konsumen adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Hurriyati (2010) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dan Keller (2009) loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai.

Loyalitas pelanggan merupakan cerminan dalam melakukan pembelian berulang atau menggunakan jasa suatu perusahaan berulang kali karena

keutuhannya akan barang dan jasa terpenuhi. Seperti yang dikemukakan Griffin (dalam Musanto, 2004) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat ciri karakteristik yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian atau menggunakan barang jasa yang berulang dan teratur.
2. Pembelian atau menggunakan barang atau jasa anatr lini produk.
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Loyalitas pelanggan juga mempunyai beberapa tahapan menurut Griffin (2005) sebagai berikut:

1. *Suspect*, yaitu orang yang mungkin membeli produk tetapi belum memiliki informasi mengenai produk perusahaan.
2. *Prospect*, yaitu semua orang yang memiliki kebutuhan akan produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini pelanggan sudah memiliki informasi tentang produk tetapi melalui rekomendasi orang lain.
3. *Disqualified rospects*, yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk, tetapi tidak memiliki kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.
4. *First time customer*, yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan baru.
5. *Repeat customer*, yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients*, yaitu semua pelanggan yang membeli produk perusahaan secara teratur, dan hubungan ini berlangsung lama.

7. *Advocates*, yaitu *clients* yang secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli produk perusahaan tersebut.

Loyalitas konsumen / pelanggan memiliki beberapa jenis, Sutisno (2003) berpendapat loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

1. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

Dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu

2. Loyalitas toko (*store loyalty*)

Loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain.

Loyalitas pelanggan memiliki tingkatan-tingkatan, Tjiptono (2001) loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan sebagai berikut:

- 1) *No loyalty* (tanpa loyalitas)

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk

- 2) *Spurious loyalty* (loyalitas lemah)

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional.

- 3) *Latent loyalty* (loyalitas tersembunyi)

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi ini menjadi perhatian para pemasar, ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4) *Premium loyalty* (loyalitas premium)

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian berulang yang konsisten.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memecahkan dengan menggunakan dasar-dasar teoritis sebagai landasan berfikir dan hasil penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan bahan pertimbangan dan konsep terkait dengan permasalahan penelitian ini.

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu:

1. Ani dan Sabrina Dinda Siswiyani (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Ani dan Sabrina Dinda Siswiyani berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online (studi kasus konsumen Gojek di Malang)”. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis sejauh mana variabel kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kualitas pelayanan secara bermakna terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gojek di Malang. Hasil dari penelitian ini adalah: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan, 3) Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen GoJek di Malang.

2. Aprillya Kartika (2018).

Penelitian yang dilakukan Aprillya kartika dengan judul Pengaruh kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keaman terhadap minat penggunaan e-money (studi pada pengguna Gopay di kota Malang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan Gopay, untuk mengetahui hubungan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna e-money Gopay, dan untuk mengetahui hubungan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-money. Dengan hasil penelitian sebagai berikut: 1) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat

penggunaan *e-money* Gopay, 2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay, 3) persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay.

3. Muhammad Fatih, Sri Martini, Weni Novandari (2020).

Penelitian yang dilakukan Muhammad Fatih, Sri Martini dan Weni Novandari dengan judul Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi harga terhadap sikap keputusan konsumen untuk menggunakan Gopay. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Memiliki hasil penelitian sebagai berikut: 1) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, 2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, 3) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap, 4) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen, 5) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

4. Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman (2017).

Penelitian yang dilakukan Yosua Arent Lonardo Aritonga dan Anton Arisman dengan judul Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-money (studi kasus pada pengguna Gopay). Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-money Gopay dan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-money Gopay. Penelitian ini memiliki hasil sebagai berikut: 1) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* Gopay, 2) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay, 3) persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi layanan *e-money* Gopay.

5. Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari (2019). Penelitian yang dilakukan Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari dan Rahmanita Vidyasari dengan judul Analisa pengaruh daya tarik promosi,

persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-wallet (studi kasus prosuk Gopay dan LINK AJA pada masyarakat pengguna di wilayah Jabodetabek). Tujuan dari penelitian ini untuk menilai pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan masing-masing dan secara bersamaan terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*. Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut: 1) variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*. 2) variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, 3) persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, 4) persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

6. Ashif Syifa'ul Qulub (2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Ashif Syifa'ul Qulub berjudul Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan *E-Money*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money*, kemudian untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money*, dan yang terakhir untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-money*. Penelitian ini memiliki kesimpulan sebagai berikut : 1) variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money* Bank syariah Mandiri. 2) variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money* Bank syariah mandiri. dan yang terakhir 3) variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money* Bank syaria Mandiri.

7. Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019)

Penelitian yang dilakukan Reni Purwitasari dan Endah Budiarti berjudul Pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan dan promosi

penjualan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (pengguna aplikasi OVO pada mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya). Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; 2) Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; 3) Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO; 4) Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO.

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1.	Ani dan Sabrina Dinda Siswiyani (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online (studi kasus konsumen Gojek di Malang)	Hasil dari penelitian ini adalah: 1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. 3) Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen GoJek di Malang.
2.	Aprillya Kartika (2018).	Pengaruh kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-money (studi pada pengguna Gopay di kota Malang).	Hasil penelitian sebagai berikut: 1) persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> Gopay. 2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat

			<p>penggunaan <i>e-money</i> Gopay.</p> <p>3) persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> Gopay.</p>
3.	Muhammad Fatih, Sri Martini, Weni Novandari (2020).	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi harga terhadap sikap keputusan konsumen untuk menggunakan Gopay.	<p>Hasil penelitian sebagai berikut:</p> <p>1) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap.</p> <p>2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap.</p> <p>3) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap.</p> <p>4) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.</p> <p>5) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.</p>
4.	Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman (2017).	Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-money (studi kasus pada pengguna Gopay).	<p>Hasil penelitian sebagai berikut:</p> <p>1) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> Gopay.</p> <p>2) persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay.</p> <p>3) persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi minat dalam menggunakan</p>

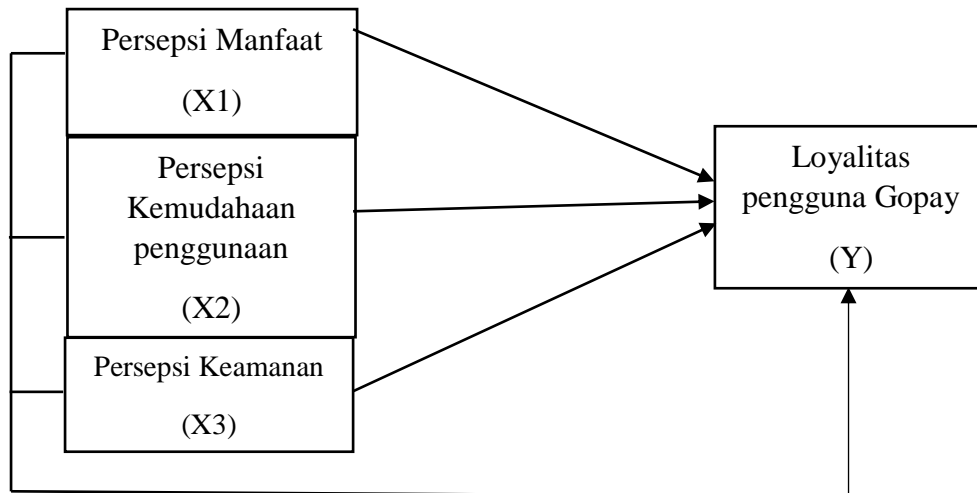
			aplikasi layanan <i>e-money</i> Gopay.
5.	Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari (2019).	Analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> (studi kasus prosuk Gopay dan LINK AJA pada masyarakat pengguna di wilayah Jabodetabek).	Hasil penelitian sebagai berikut: 1) variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> . 2) variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> . 3) persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> . 4) persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> .
6	Ashif Syifa'ul Qulub (2019).	Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan <i>E-Money</i> .	Hasil penelitian sebagai berikut : 1) variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i> Bank syariah Mandiri. 2) variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i> Bank syariah mandiri. 3) variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i> Bank syaria Mandiri.

7	Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019)	Pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan OVO.	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>1) persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO.</p> <p>2) Nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO.</p> <p>3) Promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO.</p> <p>4) Berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO.</p>
---	--	---	---

2.2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Persamaan yang dimiliki penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu adanya variabel terikat yaitu loyalitas pengguna Gopay. Kemudian variabel bebas persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan yang juga sama seperti penelitian terdahulu. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek yang akan diteliti yaitu Mahasiswa aktif STIE Malangkecewara angkatan 2017-2020.

2.3 Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yaitu sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya melalui data-data yang akan terkumpul dalam penelitian ini. Hipotesis juga sebuah pernyataan tentang sesuatu yang untuk sementara waktu dianggap benar, hipotesis juga dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti dan juga untuk jawaban sementara dari suatu masalah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, kerangka pemikiran maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas penggunaan Gopay?

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay.

H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay

H3 : Persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay.

H4 : Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, dan Persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay.