

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar Penelitian

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Hal ini didasarkan pada kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM), yang sering digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi baru. TAM, yang dijelaskan oleh Davis pada tahun 1986, merupakan model yang paling populer dan berpengaruh untuk menggambarkan penerimaan sistem teknologi informasi. Menurut (Desita & Dewi, 2022) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah teori psikologi yang berkembang dengan baik yang menjelaskan bahwa tindakan pengguna komputer didasarkan pada hubungan antara perilaku pengguna (*user behavior relationship*), sikap perilaku (*attitude*), dan keinginan (*intention*).

TAM sering digunakan untuk mengukur penyerapan teknologi informasi dan dikenal secara teoritis dapat diandalkan dan berguna untuk mengidentifikasi alasan penyerapan teknologi baru oleh para penggunanya. Dengan mengacu pada teori model penerimaan teknologi (TAM), yang diadopsi dari model teori tindakan rasional (TRA), hubungan antara kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan dan minat dalam penggunaan teknologi informasi sehari-hari diperjelas. Model TRA dapat digunakan karena keputusan seseorang untuk menerima dan menggunakan sebuah teknologi dengan tindakan yang disengaja dapat dijelaskan dan diprediksi berdasarkan kepentingan pihak yang bersalah. Penelitian sebelumnya telah mengklarifikasi bahwa TAM merupakan model yang tepat untuk menjelaskan kerangka teori yang menjelaskan dan memprediksi perilaku adopsi

teknologi. Menurut penelitian (Violinda & Khorunnisya, 2022), teori TAM memiliki tiga indikator yang tidak dapat dipisahkan dan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh beberapa indikator, yaitu:

1. Persepsi kemudahan penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan dalam minat pengguna mengacu pada aktivitas yang memfasilitasi penggunaan produk baru, dan kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem yang diberikan tidak memerlukan banyak usaha..

2. Persepsi tentang manfaat penggunaan

Dalam hal ini, persepsi manfaat adalah cara dimana seseorang percaya bahwa suatu manfaat dapat mempengaruhi penggunaan teknologi tertentu. Persepsi manfaat juga sangat penting bagi konsumen yang menggunakan e-wallet, karena konsumen dapat merasakan manfaat yang akan diperolehnya sehingga akan lebih sering menggunakan transaksi e-wallet. Indikator dari persepsi manfaat adalah penghematan waktu, diskon dan promosi, efisiensi dan keamanan.

3. Persepsi risiko

Indikator persepsi risiko meliputi kualitas produk, harga, informasi pribadi, waktu dan kenyamanan. Definisi operasional kepercayaan mengacu pada keandalan dan integritas layanan sistem. Indikator keandalan mencakup kepercayaan, privasi, keandalan, dan tidak adanya penipuan.

2.1.2 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Teori ini dijelaskan oleh Ajzen, yang mengembangkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menyatakan bahwa penilaian dapat mempengaruhi penggunaan teknologi informasi oleh individu. Minat akan menentukan perilaku, minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku tertentu. Minat tidak selalu statis, minat dapat berubah seiring berjalannya waktu. Dalam teori ini, niat adalah kemauan atau tekad seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Prasangka dan keyakinan mempengaruhi minat sebagai elemen kontrol persepsi terhadap perilaku, yang merupakan faktor tambahan yang mempengaruhi minat penggunaan. Berikut faktor yang mempengaruhi:

1. *Attitude Toward The Behavior*

Definisi dari konstruk ini adalah bahwa pada tahap awal, perilaku ditentukan oleh niat. Keyakinan individu tentang hasil dari perilaku dan evaluasi dari hasil yang dihasilkan oleh perilaku tersebut. Keyakinan ini kemudian memberikan sikap terhadap perilaku tersebut.

2. *Subjective Norm*

Dalam konstruk lain, minat dapat dijelaskan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Perilaku yang dipengaruhi oleh, atau tekanan sosial di sekitar, individu yang mempengaruhi minat untuk berpikir tentang melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut.

3. *Control Belief*

Langkah ketiga berkaitan dengan sikap dan pendorong serta penghambat perilaku. Ini adalah keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku tertentu,

harapan normatif orang dan sejauh mana keputusan mereka akan mempengaruhi perilaku.

2.2 Teori variabel X dan Y

Teori variabel X dan Y adalah kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan menguji hubungan antara dua variabel. Variabel X (variabel independen) adalah faktor yang diasumsikan dapat menentukan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel Y (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dan menjadi subjek penelitian (Afolo & Dewi, 2022).

2.2.1 Minat

Minat adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu (T. K. Pertiwi, 2022). Minat perilaku mengacu pada keinginan individu untuk melakukan sesuatu, disertai dengan keinginan untuk memahami dan mengeksplorasi lebih lanjut tentang hal tersebut. Menurut (Afolo & Dewi, 2022), minat merupakan aspek jiwa seseorang yang akan mengarahkan mereka untuk mengejar suatu tujuan yang diinginkan. Seseorang akan berminat jika menemukan sesuatu yang bermanfaat dan memuaskan.

Menurut penelitian (Syukriyyah & Karyaningsih, 2022), minat adalah sesuatu yang muncul dari penerimaan stimulus dari produk yang dilihat, diikuti dengan keinginan untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut, dan akhirnya terus menggunakannya. Perilaku ini mengungkapkan kerangka kerja yang sesuai untuk menganalisis perilaku konsumen dalam kaitannya dengan sistem teknologi informasi baru.

Dalam konteks model adopsi teknologi, minat mengacu pada kecenderungan individu untuk menggunakan dan mengadopsi teknologi baru, dan niat untuk menggunakan mengacu pada kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan teknologi. Konversi minat menjadi perilaku tergantung pada keyakinan individu, minat menarik faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. . Selain itu, minat juga merupakan indikator seberapa besar keinginan orang untuk bereksperimen atau mengumumkan rencana mereka untuk mengambil tindakan dalam menerapkan perilaku tersebut. Orang yang percaya bahwa teknologi berguna dalam kehidupan sehari-hari akan lebih termotivasi untuk terus menggunakan dan mengadopsi teknologi baru.

Minat diartikan sebagai keinginan yang timbul dari dorongan psikologis individu untuk bertindak, kekuatan dorongan atau keinginan dan hasrat untuk melakukan sesuatu. Dengan demikian, atas dasar penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa dorongan untuk menggunakan adalah perasaan tertarik pada sesuatu atau suatu kegiatan secara sukarela dan persepsi ingin melakukannya sendiri tanpa ada paksaan. Keinginan dan ketertarikan ini dapat berasal dari tingkat kesadaran yang tinggi, didorong oleh keinginan yang kuat untuk mencapainya. Dalam penelitian ini, minat dapat diartikan sebagai ketertarikan seseorang untuk bertransaksi melalui e-wallet. Indikator dari minat adalah:

1. Minat *transaksional*, kesediaan untuk menggunakan sebuah sistem yang diinginkan.
2. Minat *preferensial*, dorongan untuk menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki prioritas tertinggi dalam sistem.

3. Minat *eksploratif*, dorongan untuk terus mencari informasi yang relevan dengan sistem yang diminati.
4. Minat *referensial*, dorongan yang berguna untuk merekomendasikan sistem ini kepada orang lain.

2.2.2 Daya Tarik Promosi

Menurut (Endriyanto & Indrarini, 2022) promosi merupakan salah satu cara yang paling efektif dari strategi pemasaran yang efektif dalam menjelaskan dan menawarkan produk. Promosi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mempresentasikan keunggulan dan manfaat yang ditawarkan agar dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik promosi adalah komunikasi yang menjelaskan penggunaan dan manfaat suatu produk kepada calon pengguna secara ringkas dan jelas untuk membangkitkan minat untuk menggunakannya.

Dalam hal promosi, pengguna tertarik dengan daya tarik promosi, yang diyakini dapat mempengaruhi niat pengguna. Wujud nyata dari daya tarik promosi adalah kegiatan promosi. Kemudian ada bagian dari daya tarik promosi yang selalu diandalkan, yaitu daya tarik promosi dalam peluncuran produk. Bentuk ketertarikan yang akan memberikan kontribusi untuk meningkatkan penggunaan produk yang ditawarkan. Apresiasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara terus menerus menunjukkan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, yang dianggap mampu menjadi perantara persepsi penggunaan dan promosi guna mengembangkan minat konsumen untuk menggunakannya.

Hal ini merupakan salah satu faktor kunci dalam memberikan layanan kepada pengguna dan memberikan insentif kepada mereka untuk terus

menggunakannya (Endriyanto & Indrarini, 2022). Semakin banyak perusahaan yang menghadirkan layanan e-wallet kepada masyarakat, semakin besar pula persaingan promosi untuk menarik minat. Selain itu, menurut penelitian (Didied *et al.*, 2022), terdapat perbedaan penggunaan e-wallet pada masyarakat perkotaan dan pedesaan yang disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah karena masyarakat perkotaan lebih berkembang dibandingkan dengan masyarakat pedesaan. Selain itu, tingkat pendidikan di masyarakat pedesaan biasanya lebih rendah dibandingkan dengan masyarakat perkotaan, sehingga lebih sedikit siswa pedesaan yang memahami cara menggunakan dompet digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023)

Indikator daya tarik promosi sebagai berikut:

1. Konsep yang unik

Konsep adalah ide atau pemikiran yang membuat sesuatu menjadi lebih menarik atau atraktif. Promosi yang menggunakan konsep yang menarik dapat melibatkan pengguna melalui daya tarik ide yang bagus. Indikator daya tarik promosi.

2. Atribut promosi

Atribut promosi merupakan peralatan yang digunakan untuk menawarkan layanan yang dipromosikan dengan menggunakan poster, spanduk atau dengan menggunakan teknologi digital seperti iklan iklan di televisi dan media sosial seperti Instagram, tik tok dan lainnya.

3. Promosi provokatif

Promosi provokatif yaitu promosi yang mempengaruhi para masyarakat yang telah melihat akan tertarik menggunakan dan bahkan akan membuat orang tersebut mengajak orang lain untuk menggunakannya juga.

4. Keefektifan promosi

Keefektifan promosi merujuk pada seberapa baik promosi dan aktivitasnya dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, partisipasi pelanggan yang baik maka dapat diartikan promosi yang dilakukan efektif dan sesuai strategi yang ditetapkan.

2.2.3 Kemudahan Penggunaan

Menurut (Rahmawati *et al.*, 2020), persepsi kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat memahami bagaimana cara menggunakan teknologi. Hal ini berarti bahwa suatu teknologi informasi yang mudah digunakan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan atau keyakinan pengguna bahwa dalam menggunakan produk tersebut tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan sistem tersebut benar-benar mudah.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use/PEU*) adalah penggunaan sistem yang mudah dan tidak membebani individu ketika menggunakannya (Koo & Cuandra, 2022). PEU mengasumsikan bahwa sebuah teknologi akan diadopsi jika tidak sulit atau mudah digunakan. PEU mengacu pada keyakinan individu bahwa sistem tersebut mudah digunakan (D. Pertiwi *et al.*, 2021). Jika pengguna dapat dengan cepat memahami alur dari suatu aplikasi, hal

ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) tinggi. Hal ini akan meningkatkan kemudahan penggunaan, mengurangi kesalahan dan menarik minat masyarakat terhadap layanan *e-wallet*.

Hal ini berarti bahwa pengguna menilai teknologi yang mereka gunakan mudah untuk dipahami dan digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai pengurangan usaha yang diperlukan seseorang untuk menggunakan atau mempelajari teknologi, dan hal ini mengindikasikan bahwa seseorang yang menggunakan teknologi informasi lebih mungkin untuk berfungsi dengan mudah dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Pengguna meyakini bahwa teknologi informasi yang mudah dipahami dan mudah dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Menurut penelitian (Desita & Dewi, 2022) indikator kemudahan penggunaan sebagai berikut:

1. Mudah Dipahami dan dipelajari

Mudah di pahami dan di pelajari yang dapat diartikan bahwa menggunakan sistem tersebut seseorang tidak harus berusaha dengan kuat dan berpikir terlalu keras dalam menggunakan teknologi tersebut, hal tersebut merupakan sebuah keyakinan mengenai kemudahan menggunakan layanan tersebut dan bebas dari masalah.

2. Mempermudah pekerjaan dan sesuai kebutuhan

Kemudahan penggunaan akan membuat pekerjaan sehari-hari terasa lebih mudah. layanan yang dapat diakses dimana saja, praktis dan efisien sesuai dengan kebutuhan.

3. Mudah dioperasikan

Mudah dioperasikan dengan menggunakan elektronik canggih seperti gadget yang hampir semua orang memilikinya pada saat ini, maka tidak terlalu sulit untuk menggunakannya.

4. Meningkatkan keterampilan

Meningkatkan keterampilan dengan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebelumnya dengan fitur yang menarik akan membuat seseorang menggunakannya dan akan lebih mengenal hal baru. Mengetahui keamanan dan privasi menggunakan sistem, dengan memanfaatkan sumberdaya digital secara online.

2.2.4 Risiko

Menurut (Sentanu *et al.*, 2021) risiko adalah kekhawatiran tentang keamanan pembayaran melalui ponsel pintar. Risiko ini terkait dengan persepsi konsumen tentang peluang negatif karena kekhawatiran dalam menggunakan teknologi baru. Risiko yang dirasakan mencerminkan kerugian yang dirasakan oleh pengguna jika informasi pribadi mereka diungkapkan dan mereka menderita kerugian finansial. Risiko memiliki dua jenis dampak positif, yang dikenal sebagai peluang negatif atau sebagai ancaman. (Desita & Dewi, 2022).

Risiko adalah kemungkinan kerugian dalam mencapai hasil penggunaan yang diinginkan. Ketika mengukur risiko, konsumen mengidentifikasi dan menilai risiko ketika mengevaluasi layanan baru yang dapat menyebabkan mereka khawatir dan tidak nyaman (Muslimah & Prima, 2024). Namun, risiko umumnya dipahami hanya sebagai dampak negatif atau ancaman seperti kerugian atau kerusakan, padahal

ancaman belum tentu terjadi, tetapi dapat diprediksi dan dipahami, serta dapat disikapi dengan strategi agar ancaman tersebut menjadi peluang atau kemungkinan yang dapat dihindari, atau menjadi sebuah harapan atau keberhasilan. Hal ini harus menjadi sebuah kepastian.

Risiko adalah konsekuensi yang tidak diinginkan atau konsekuensi yang dihindari pengguna saat membeli dan menggunakan produk atau layanan. Pengguna membutuhkan informasi berdasarkan pengalaman, dan jika pengalaman tinggi, kepercayaan meningkat. Ketika risiko rendah, begitu pula dengan kepercayaan. Penyedia layanan dompet elektronik dan pengelola harus membayar untuk teknologi dan risiko yang dirasakan dapat dijelaskan oleh fakta bahwa faktor yang paling penting antara teknologi dan risiko adalah keamanan, dengan memperhatikan tingkat risiko dan tingkat kepercayaan pelanggan mereka. Hubungan antara indikator risiko sebagai berikut:

1. Keamanan saldo

Sangat penting untuk memahami implikasi keamanan dari teknologi baru seperti dompet elektronik. Hal ini untuk memastikan bahwa saldo atau dana yang tersimpan tetap aman dari pencurian. Terus memperbarui layanan yang digunakan juga akan membuat keamanan yang digunakan lebih kuat dengan mendeteksi aktivitas transaksi secara teratur.

2. Keamanan sistem

Seperangkat langkah dan tindakan keamanan untuk melindungi semua aspek sistem dari ancaman, infrastruktur, dan data pengguna. Langkah-langkah keamanan yang baik dapat melindungi sistem dari pencurian data, penipuan,

dan serangan serat berbahaya lainnya. Dengan demikian, pengguna sistem dapat dipercaya untuk menggunakan sistem dengan aman dan nyaman.

3. Keberhasilan transaksi

Tingkat keberhasilan mengacu pada proses di mana transaksi keuangan, seperti pembayaran atau transfer dana, berhasil diselesaikan tanpa kegagalan atau masalah lainnya. Keberhasilan transaksi dipastikan dengan tidak adanya kesalahan atau kegagalan dalam sistem pembayaran atau jaringan yang digunakan dan transfer dana atau nilai yang aman dan terjadwal kepada penerima.

4. Tingginya risiko

Risiko tinggi mengacu pada titik di mana ada kemungkinan besar kerugian atau dampak negatif sebagai akibat dari aktivitas tertentu. Risiko tinggi sering kali terjadi ketika ada ketidakpastian tentang apa yang mungkin terjadi.

5. Risiko privasi

Risiko privasi adalah kemungkinan bahwa pelanggaran privasi seseorang atau kebocoran informasi pribadi dapat berdampak negatif. Hal ini terjadi ketika informasi pribadi diungkapkan dan dibagikan tanpa persetujuan dan pemahaman yang memadai dari individu tersebut. Untuk mengurangi risiko ini, perlindungan yang kuat perlu diterapkan untuk melindungi risiko privasi pengguna.

2.3 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa jumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yaitu:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

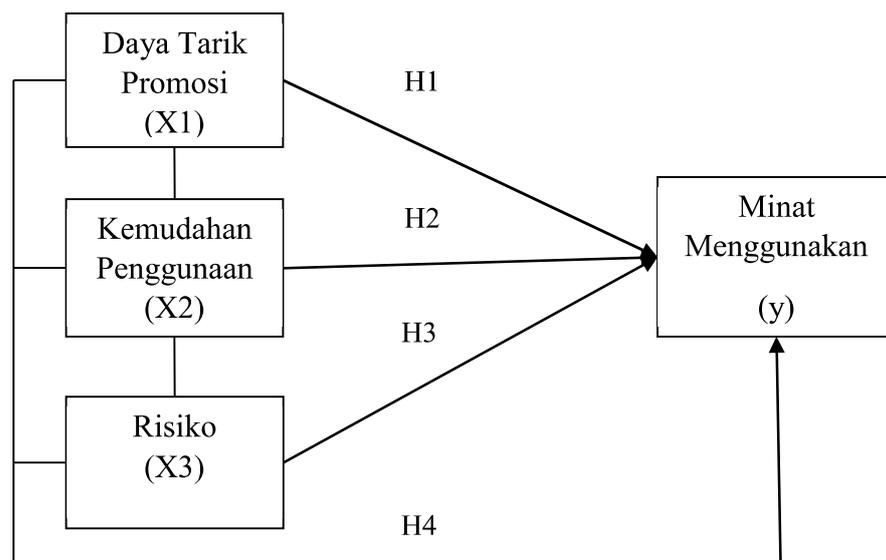
No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Violinda & Khorunnisya, 2022)	Minat Generasi Milenial Menggunakan <i>E-Wallet Link Aja</i> : Perspektif Teori Persepsi dan Perilaku	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kenyamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan <i>E-Wallet Link Aja</i> , sedangkan persepsi manfaat dan risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan <i>E-Wallet Link Aja</i> .
2	(Koo & Cuandra, 2022)	<i>Analysis Of Factors Affecting International E-Wallet Use</i>	<i>The results of this study show that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust have positive effects on behavioral intention and e-wallet use. For privacy and security, these variables have a positive effect on behavioral intention but are not related to e-wallet use.</i>
3	(Afolo & Dewi, 2022)	Minat Mahasiswa Akuntansi UNTRIM Sebagai Pengguna <i>E-Wallet</i> Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet elektronik (<i>E-Wallet</i>).
4	(Endriyanto & Indrarini, 2022)	Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet Linkaja</i> (Studi Kasus Di Surabaya)	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa: promosi memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan e-wallet Linkaja, dengan nilai t-test sebesar 8,602.
5	(Rahmawati et al., 2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-</i>	Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

		<i>Wallet</i> Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng	e-wallet. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan e-wallet.
6	(William & Tjokrosaputro, 2021)	Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan <i>E-Wallet</i> : Sikap Sebagai Variabel Mediator	Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna aplikasi e-wallet untuk menggunakan aplikasi e-wallet. Variabel promosi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pengguna aplikasi e-wallet untuk menggunakan aplikasi e-wallet.
7	(Didied <i>et al.</i> , 2022)	<i>Effect Of Promotion, Perceived Usefulness, And Perceived Ease Of Use On Interest In Adopting E-Wallet (Ovo And Dana)</i>	<i>The results showed that promotion, perceived usefulness and perceived ease of use influenced interest in e-wallet adoption at a rate of 61.5%, and it was suspected that other variables not included in this study influenced interest in e-wallet adoption for cashless transactions.</i>
8	(Mulyaningtyas & Ihsan, 2023)	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Pada Generasi Y Dengan <i>E-Trust</i> Sebagai Variabel Intervening	Hipotesis pertama adalah bahwa daya tarik promosi mempengaruhi keputusan untuk menggunakan e-wallet, dengan daya tarik memiliki dampak positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan e-wallet. Hipotesis kedua adalah bahwa persepsi kenyamanan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan e-wallet.
9	(Desita & Dewi, 2022)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet. Di sisi lain, persepsi risiko

		Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (<i>E-Wallet</i>)	berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet.
10	(Muslimah & Prima, 2024)	<i>The Effect Of Ease Of Use, Perceived Benefits, And Risk On Interest In Using Mobile Banking</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka kerja dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak dari manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, dan minat masyarakat dalam menggunakan dompet elektronik. Tentu saja, di luar manfaat dompet elektronik, ada banyak orang yang percaya bahwa teknologi ini juga memiliki implikasi dan risiko transaksional, tetapi tetap menggunakan dan mengadopsinya.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis penelitian kuantitatif merupakan prediksi-prediksi yang dibuat oleh peneliti tentang hubungan antar variabel yang diharapkan (Creswell, 2019). Dengan mempertimbangkan konteks, permasalahan, teori-teori yang dipaparkan dan berdasarkan penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis membuat hipotesis bahwa:

2.4.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

Daya tarik promosi adalah salah satu kegiatan dan alat yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan jasa baru serta menjaga agar pasar tetap teringat akan keberadaannya, sehingga konsumen sadar akan keberadaannya dan tertarik untuk menggunakannya. Menurut (Didied *et al.*, 2022) daya tarik promosi adalah jenis komunikasi dari produsen kepada konsumen untuk memberikan penjelasan tentang suatu produk atau jasa. Semakin banyaknya aplikasi e-wallet yang ada, perusahaan penyedia aplikasi e-wallet berlomba-lomba mengadakan promosi untuk menarik minat seseorang.

Penelitian yang dilakukan oleh (William & Tjokrosaputro, 2021) menunjukkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet. Hal serupa juga dikemukakan oleh penelitian (Desita & Dewi, 2022) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya Tarik Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa di Kota Batam

2.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

Menurut penelitian (D. Pertiwi *et al.*, 2021), kemudahan penggunaan adalah tingkat atau keadaan di mana seseorang merasa memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman yang cukup untuk menggunakan dan mengoperasikan sebuah sistem. Dengan kata lain, orang tersebut dapat menggunakan sistem dengan mudah. Beberapa penelitian sebelumnya (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemudahan penggunaan menggunakan aplikasi dompet digital OVO.

Studi serupa (Afolo & Dewi, 2022) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital go-pay. Dengan kata lain, semakin mudah menggunakan go-pay, maka semakin besar pula minat untuk menggunakan go-pay. Penggunaan e-wallet dipersepsikan lebih mudah karena tidak memerlukan uang tunai, menawarkan kemudahan, kecepatan dan transaksi yang efisien serta menghemat waktu. Dari uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* pada Mahasiswa di Kota Batam.

2.4.3 Pengaruh Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*

Risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi seperti internet, misalnya risiko kehilangan uang atau menerima sesuatu yang tidak sesuai dengan harapan anda. Selain itu, ada risiko yang mungkin dialami seperti penelitian (Desita & Dewi,

2022), risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian sebagai ketidakpastian yang dihadapi pengguna ketika melakukan tindakan tertentu. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023) risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian dan keyakinan atas konsekuensi yang mungkin terjadi dari mengambil tindakan dengan layanan tertentu..

Studi sebelumnya oleh (Maharani & Sundari, 2024) menemukan korelasi positif dan signifikan antara persepsi risiko dan minat untuk menggunakan dompet elektronik. Hal yang sama juga terjadi pada penelitian berikut ini (Sentanu *et al.*, 2020) yang menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap risiko keuangan, risiko kinerja, dan risiko operasional, tetapi faktor risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kelanjutan penggunaan dompet elektronik oleh pengguna. Penelitian ini juga menyatakan bahwa mereka tidak dapat mencegah mereka. Konsep risiko ini didasarkan pada teori TPB, yang menyatakan bahwa sistem dan teknologi yang terlihat sederhana dan digunakan secara luas memiliki risiko yang harus dipertimbangkan oleh pengguna. Dengan mengenali risiko-risiko ini, pengguna akan lebih kecil kemungkinannya untuk menggunakan dompet elektronik.

Mereka mungkin memiliki kekhawatiran bahwa sistem pembayaran teknologi tidak bekerja seperti yang diharapkan atau bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat. Namun demikian, jika sistem atau teknologi tersedia secara luas, risiko kejahatan dapat meningkat. Sebaliknya, semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut. Dari penjelasan di atas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Risiko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa di Kota Batam.

2.4.4 Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023) dikatakan bahwa daya tarik promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Daya tarik promosi merupakan kondisi dimana seseorang terikat dan tertarik dengan apa yang ditawarkan dan hal tersebut dapat membuat orang itu menjadi terbiasa untuk terus menggunakan promosi-promosi yang ditawarkan (Violinda & Khorunnisya, 2022).

Menurut penelitian (Muhammad *et al.*, 2023) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Kemudahan penggunaan mengacu pada tingkat atau keadaan di mana orang merasa bahwa mereka tidak memerlukan keterampilan yang tinggi atau rumit untuk menggunakan sistem tertentu. Menurut penelitian (Sentanu *et al.*, 2020) persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan hasil tersebut, mahasiswa merasakan risiko yang dapat diterima saat menggunakan *e-wallet*. Walaupun risiko keuangan, kinerja dan keamanan mungkin ada tetapi tidak menyurutkan para pengguna untuk menggunakan *e-wallet*. Dari uraian di atas, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Daya Tarik Promosi Kemudahan penggunaan dan Resiko Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Mahasiswa di Kota Batam