

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori.

1. *Technology Acceptance Model*

a. Pengertian *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) yang mengadopsi dari komponen - komponen *Theory of Reason Actioned (TRA)*. Tujuan dari *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan dari suatu teknologi yang berbasis informasi secara umum. Selain itu, *Technology Acceptance Model (TAM)* juga dapat menjelaskan tingkah laku *end user* dari adanya teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai yang dapat menyediakan dasar dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap landasan psikologis. *Technology Acceptance Model (TAM)* biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan

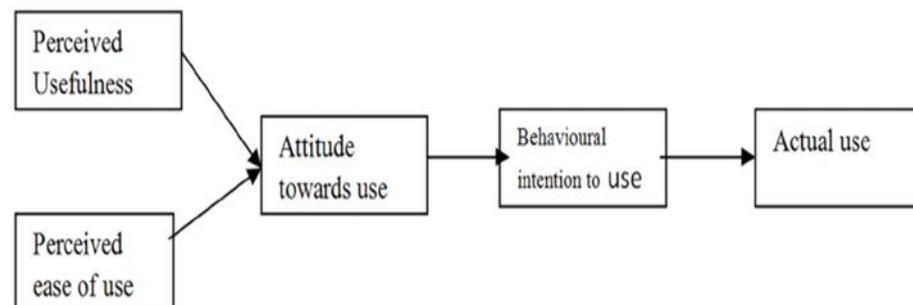
inovasi.¹² *Teori Technology Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak.¹³

b. Variabel *Technology Acceptance Model*

Menurut Vantakesh dan Davies dalam Dwi Nur TAM terdiri dari lima variabel utama yaitu:¹⁴

- 1) Persepsi kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*),
- 2) Persepsi kemudahan pengguna (*Percived Ease to Use*),
- 3) Tujuan tingkah laku (*Behaviorial Intension*),
- 4) Penggunaan sistem aktual (*Actual Sistem Use*), dan
- 5) Variabel eksternal (*External Variabel*)

Dibawah ini gambar model *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: (venkatesh dan davies,1996)

Gambar 2-1 Model *Technology Acceptantance Model (TAM)*

¹² Edi Purwanto and Vicky Budiman, “Applying the Technology Acceptance Model to Investigate the Intention to Use E-Health : A Conceptual Framework” 62, no. 05 (2020): 2569–2580.

¹³ Elly Tumsifu and Caleb Gekombe, “Small and Medium Enterprises and Social Media Usage: A Fashion Industry Perspective” 15, no. 1 (2020): 101–124.

¹⁴ Dwi Nur Amalia, “Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Pada Learning Management System (Studi Kasus : Institut Teknologi Kalimantan)” 6, no. 4 (2023): 576–584.

Teori tersebut merupakan hasil dari penelitian mereka pada tahun 1980. Teori ini menjelaskan bahwa seseorang dalam melakukan sesuatu didorong oleh dua faktor yaitu *behavior beliefs* dan *Normatif beliefs*. Faktor tersebut kemudian mendorong seseorang untuk memiliki *outcome evaluation* dan *motivation to comply*. Sehingga kedua hal tersebut akan mendorong seseorang untuk berperilaku (*Attitude*) dan Norma-Norma Pribadi (*Subjective Norms*). Adanya *Attitude* dan *Subjective Norms* akan mempengaruhi perhatian/fokus seseorang dalam berperilaku (*behavior intention*).¹⁵

c. Kemudahan

1) Pengertian kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya.¹⁶ Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi

¹⁵ Fran Sayekti and Pulasna Putarta, "Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | *Journal of Theory and Applied Management* 9, no. 3 (2016): 196–209.

¹⁶ Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Keperilakuan*. (yogyakarta: Erlangga, 2019).hlm

sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.¹⁷

2) Indikator kemudahan

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis adalah sebagai berikut:¹⁸

¹⁷ Nopy Ernawati and Lina Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat , Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO” 03, no. 02 (2020): 27–37.

¹⁸ Leoni Joan and Tony Sitinjak, “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay” 8, no. 021 (2019): 27–39.

- a) Mudah digunakan (*easy to use*)
 - b) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) .
 - c) Mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*).
 - d) Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan

Persepsi kemudahan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:¹⁹

- a) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- b) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik 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. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang

¹⁹ Muhammad Farid Iffat and Ayu Chairina Laksmi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Elektronik Di Kota Medan," *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance* 5, no. 2020 (2023): 441–449.

handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

d. Persepsi Manfaat

1) Pengertian persepsi manfaat

Suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dalam Persepsi kebermanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah jadi membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan. Dapat diasumsikan jika seseorang mempercayai sistem tersebut berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak percaya dan tidak berguna maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya. Menurut Dalcher dan Shine dalam Bayu & Dewa mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja seseorang.²⁰

Dari pengertian diatas diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika

²⁰ Andiika Bayu Pratama and Dewa Darma Saputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik" 27 (2019): 927-953.

seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2) Indikator manfaat

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Ratna dan Ramaditya (2019) indikator persepsi manfaat adalah sebagai berikut:²¹

a) *Effectiveness*

Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu.

b) *Accomplish faster*

Accomplish faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia *ecommerce*, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

c) *Useful*

Useful adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu,

²¹ Ratna Asri and Ramadhitya, “Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money” (2020): 1–20.

terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

d) *Advantageous*

Advantageous adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup *e-commerce*, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat

Berikut faktor faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat:²²

a) *Service Offerings*

Merupakan kualitas dan kuantitas dari layanan yang ditawarkan sangat mempengaruhi persepsi manfaat dari para penggunanya. Apabila variasi layanan yang di tawarkan terlalu sedikit , maka calon pengguna akan berpikir dua kali sebelum membeli karena khawatir pengeluarannya menjadi kurang efektif dan kurang ekonomis. Variasi layanan banyak membuat pengguna merasa pengeluarannya menjadi lebih ekonomis. Kualitas layanan yang kurang baik membuat konsumen mempersepsikan suatu layanan menjadi tidak berguna.

²² Stefanie, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Mobile Banking Di Bank Sinarmas Cabang Batam," Thesis (2020).

b) *Degree of Mobility*

Semakin bersifat mobile (bebas bergerak) maka aplikasi tersebut akan semakin bernilai dimata konsumen. Layar tampilan yang kecil membuat aplikasi yang ditampilkan pada handset menjadi tidak nyaman apabila dibandingkan dengan layar monitor pada komputer. Sehingga aplikasi-aplikasi yang memang bersifat sangat mobile menjadi nilai tersendiri bagi para penggunanya.

c) *Compatibility*

Perangkat mobile harus bekerja dengan baik dengan perangkat-perangkat lain yang telah dimiliki oleh konsumen sehingga pada saat melakukan adopsi tidak memerlukan upaya yang banyak.

e. Minat

1) Pengertian minat

Minat penggunaan merupakan minat pengguna dalam menggunakan sebuah sistem, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk yakin dan tetap terus dalam menggunakan sistem tersebut.²³ Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang

²³ Desvronita, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model," Jurnal Akmenika 18, no. 2 (2021): 1–8.

atau alasan untuk melakukan perilaku tertentu jika mempunyai keinginan yang kuat untuk melakukannya.²⁴

Dari dua pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan atau alasan seseorang untuk menggunakan sebuah sistem dan menjadi kecendrungan perilaku untuk yakin tetap terus menggunakan sistem tersebut.

2) Indikator minat

Indikator minat menurut Walgito terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu.²⁵

a) Ketertarikan pada obyek minat

Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada e-money.

b) Perasaan senang

Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan e-money terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan e-money dalam bertransaksi.

²⁴ Jogiyanto, Sistem Informasi Keprilakuan, 1st ed. (yogyakarta: Andi publisher, 2007). Hlm 77

²⁵ Asri and Ramadhitya, "Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money."

c) Kecenderungan untuk menggunakan

Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan e-money dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan emoney yang tinggi.

3) Faktor faktor yang mempengaruhi minat

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat sebagai berikut:²⁶

- a) sikap,
- b) persepsi manfaat,
- c) persepsi kemudahan penggunaan,
- d) norma subjektif, dan
- e) persepsi kontrol perilaku

4) Unsur-unsur minat

Minat mengandung unsur unsur sebagai berikut:²⁷

- a) Kognisi (menenal)

Unsur kognisi dalam arti minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat tersebut.²⁸

²⁶ Ula Rahmatika, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money*: Integrasi Model TAM-TPB dengan *Percived Risk*" VIII (2019): 274–284.

²⁷ Abdurachman Abror, Psikologi Pendidikan, 4th ed. (yogyakarta: Tiara Wacana, 1993). Hlm. 122

²⁸ Soekidjo Notoatmojo, Promosi Kesehatan Dan Perilaku Kesehatan Edisi Revisi 2012 (palembang: PT.Rineka Cipta, 2012). Hlm. 138

b) Emosi (perasaan)

Unsur emosi karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang). Biasanya emosi ditunjukkan untuk mencari tahu, mempertimbangkan dan memikirkan.²⁹

c) Konasi (kehendak)

Unsur konasi merupakan kelanjutan dari kedua unsur tersebut yaitu yang diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.³⁰

f. Perilaku penggunaan (*Use behaviour*)

1) Pengertian perilaku penggunaan (*use behaviour*)

Perilaku aktual pengguna (*use behaviour*) didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam menggunakan suatu teknologi dengan frekuensi penggunaan aplikasi sebagai indikatornya. Intensitas atau frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan teknologi menunjukkan kemudahan penggunaan teknologi.³¹ Menurut Venkatesh (2012), *use behavior* suatu teknologi informasi akan digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi tersebut,

²⁹ Nurits Nadia Khafiyah, Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta), 2019. Hlm. 10

³⁰ Ibid. hlm. 11

³¹ Mutiara Indah and Agustin Henry, "Penerapan Model Utaut (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang 1" 1, no. 4 (2019): 1949–1967.

dikarenakan keyakinan seseorang menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya.³²

2) Indikator perilaku penggunaan (*use behavior*)

Beberapa indikator untuk mengukur perilaku penggunaan (*use behavior*) yaitu:³³

- a) *Usage Time*, merupakan waktu yang dihabiskan untuk mengakses teknologi.
- b) *Usage Frequency*, ialah tingkat dimana pengguna telah menggunakan teknologi berulang kali.
- c) *Use Variety*, merupakan kegiatan pengguna dalam menggunakan teknologi tidak hanya untuk mengakses satu pekerjaan.

3) Faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan (*use behavior*) menurut Venkatesh et al. (2012) adalah sebagai berikut:³⁴

a) *Facilitating conditions*

facilitating conditions adalah sebuah tingkat untuk mengukur sejauh mana individu mempercayai bahwa

³² Naufal alman, shafly, "Penerapan Model UTAUT2 untuk Menjelaskan *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* Penggunaan *Mobile Banking* Di Kota Malang" (n.d.).

³³ Nanda Suci Desvira and Muhammad Fikry Aransyah, "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Dan Perilaku Penggunaan Fitur ShopeePay Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)" 12 (2023): 178–191.

³⁴ Vishwanat Venkatesh, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157–178.

infrastruktur organisasi dan infrastruktur teknis yang ada mendukung penggunaan suatu sistem.

b) *Habit*

Kebiasaan (*habit*) didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena proses belajar.

2. Digital Payment

a. Pengertian Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi keuangan dan pembayaran dilakukan secara digital melalui internet atau perangkat mobile.³⁵ Digital payment atau pembayaran digital adalah sebuah sistem yang di dalamnya terdapat sarana instruksi pembayaran, seperti kontrak, peraturan, teknis dan fasilitas lainnya untuk membantu kelancaran transaksi pembeli dan penjual, transaksi tersebut merupakan perpindahan uang yang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan sistem yang dibangun, menggunakan telepon pintar dengan basis internet, di mana uang yang berpindah tersebut tidak melibatkan bentuk fisik dari uang atau kita kenal dengan istilah non tunai.³⁶

³⁵ dianan syarief Yahya, Financial Technology For Entrepreneur, ed. Efitra (PT.Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm 17.

³⁶ Jefry Tarantang et al., "Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia," Jurnal Al-Qardh 4, no. 1 (2019): 60–75.

Digital payment atau pembayaran digital mempunyai dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan secara online.

Digital Payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. Digital Payment merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik.

b. Jenis-Jenis Digital Payment

Layanan pembayaran digital yang ada di Indonesia disediakan oleh beberapa pihak diantaranya pihak perbankan dan perusahaan financial technology yang biasa disebut fintech. Berikut layanan digital payment atau pembayaran digital yang umum digunakan masyarakat Indonesia³⁷:

³⁷ Dkk Wau, Lindari, zulkifli, Ekonomi Digital, ed. Muhammad Fuad (batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2022).hlm.116-123, https://www.google.co.id/books/edition/EKONOMI_DIGITAL/0BPJAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jenis+jenis+pembayaran+digital&pg=PA116&printsec=frontcover.

1) Kartu kredit (*credit card*) dan kartu debit (*debit card*)

Kartu kredit adalah alat pembayaran yang dapat digunakan untuk membayar kewajiban yang timbul dari aktivitas keuangan, termasuk pembelian dan/atau pembayaran tunai, dimana kewajiban pembayaran pemegang kartu adalah prabayar dan pemegang kartu harus melakukan pembayaran pada waktu yang telah disepakati, baik dalam bentuk pelunasan sekaligus maupun secara angsuran.

Kartu debit adalah alat pembayaran yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban transfer uang, termasuk transaksi pembelian, dimana kewajiban pemegang kartu segera dipenuhi dengan menyetorkan tabungan pemegang kartu pada bank atau lembaga selain bank yang bertanggung jawab untuk mengumpulkan dana yang berwenang sesuai dengan hukum yang berlaku.

2) E-money (*electronic money*)

E-Money atau Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar suatu nilai moneter yang disimpan terlebih dahulu pada penerbit uang elektronik, dimana nilai moneter tersebut disimpan secara elektronik pada media server atau chip dan nilai dari uang elektronik yang diterbitkan oleh penerbit yang tidak terlibat dalam penyimpanan bank. Penggunaan uang elektronik di Indonesia diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik.

3) *E-wallet (electronic wallet)*

E-Wallet atau dompet elektronik merupakan layanan elektronik yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan data instrumen pembayaran seperti kartu atau uang elektron. Selain itu, e-wallet juga dapat digunakan untuk menyimpan dana dan melakukan pembayaran secara elektronik. Penyelenggara dompet elektronik adalah bank dan institusi selain bank yang berbentuk perseroan terbatas. Operator e-wallet merupakan salah satu penyelenggara jasa sistem pembayaran yang harus mendapatkan persetujuan terlebih dahulu dari Bank Indonesia.

Persyaratan untuk disetujui menjadi penyelenggara dompet elektronik adalah mempunyai kapasitas fungsional; keamanan sistem dan keandalan sistem; penerapan manajemen risiko; dan memiliki sistem perlindungan konsumen. Contoh provider e-wallet yang biasa digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopeepay, Gopay. Ovo, Dana dan LinkAja Batas dana yang dapat ditampung dalam e-wallet dan dapat digunakan adalah Rp10.000.000,00 (sepuluh juta rupiah). Dana yang disimpan di dompet

Dana yang disimpan di dompet elektronik hanya dapat digunakan untuk membayar pembelian dan tagihan. Dana yang disimpan dalam suatu e-wallet tidak dapat ditransfer ke e-wallet lainnya. Kebijakan tentang dompet elektronik diatur oleh Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 dan Surat Edaran Bank

Indonesia No.18/41/DKSP tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi pembayaran.

4) *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disebut QRIS merupakan integrasi dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dengan menggunakan kode QR. Operator sistem pembayaran bermitra dengan Bank Indonesia mengembangkan QRIS untuk menyederhanakan, mempercepat, dan memelihara proses transaksi menggunakan kode QR.

c. Kriteria digital payment

Sebagai instrumen pembayaran, dompet digital memiliki beberapa kriteria sebagai berikut.³⁸

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- 3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- 4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

³⁸ Bank Indonesia, "Sistem Pembayaran Dan Pengelolaan Rupiah," last modified 2020, <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>.

d. Kelebihan dan kekurangan digital payment

Berikut ini merupakan kelebihan dan kekurangan digital payment.

1) Kelebihan Digital Payment

Adapun beberapa kelebihan dari digital payment adalah sebagai berikut:³⁹

- a) Waktu dan tenaga yang dikeluarkan lebih hemat pada saat melakukan transaksi pembelian dan pembayaran, karena dilakukan secara online.
- b) Adanya ketersediaan kemudahan akses pembayaran karena tersedianya berbagai fitur pendukung aplikasi digital payment.
- c) Meningkatkan kesetiaan konsumen dalam menggunakan produk karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja
- d) Biaya admin yang dibayarkan saat melakukan transaksi terbilang rendah.

2) Kekurangan digital payment

Adapun kekurangan digital payment sebagai berikut:⁴⁰

- a) Adanya gangguan dari hacker, karena semakin canggihnya teknologi maka, semakin banyaknya kejahatan yang sering terjadi, salah satunya adalah kejahatan digital.

³⁹ Stefani Marina Palimbong et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uki Toraja," *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 1, no. 3 (2023): 277–297, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i4.222>.

⁴⁰ Feradhita, "Kelebihan Dan Kekurangan Sistem E-Payment Di E-Commerce," *Logique*, last modified 2024, <https://www.logique.co.id/blog/2019/08/02/e-payment/>.

- b) Privasi data pengguna kurang terjaga, contohnya seperti pada saat calon pengguna, melakukan pendaftaran, maka calon pengguna akan memenuhi persyaratan seperti, identitas diri dan informasi calon pengguna. Kurangnya privasi data pengguna.
- c) Selalu membutuhkan akses internet. Proses transaksi digital payment hanya bisa, digunakan atau diakses ketika smartphone para penggunanya terhubung ke internet, karena apabila smartphone penggunanya tidak terhubung ke internet maka digital, payment tidak bisa digunakan.

Seringnya terjadi error pada sistem aplikasi yang digunakan pada saat transaksi, berlangsung, hal ini biasanya disebabkan oleh gangguan jaringan atau perbaikan sistem, yang sering kali mengganggu para pengguna saat melakukan transaksi pembayaran, atau pun pembelian.

e. Indikator *digital payment*

Indikator digital payment menurut Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati (2018) yaitu:⁴¹

1) *Perceived Ease of Use* (Pesepsi kemudahan penggunaan)

Perspepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha

⁴¹ Agustio Gosal, Michael and Nanik Linawati, "Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment Terhadap Spending Behavior," no. 23 (2018): 218–226.

baik waktu dan tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan sistem yang baru bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang menggunakan sistem yang lama. Pengguna mempercayai bahwa teknologi informasi yang lebih fleksibel, mudah dipahami, dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Kemudahan yang diberikan layanan digital payment berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya pembayaran digital berbasis kode (QR) atau nomor unik.⁴²

2) *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat)

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*” (sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya).⁴³

3) *Perceived Credibility* (Persepsi Kredibilitas)

Persepsi kepercayaan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap masalah privasi dan keamanan pembayaran

⁴² Edda Tandi Lwoga and Noel Biseko Lwoga, “User Acceptance of Mobile Payment : The Effects of User-Centric Security ,” no. February (2018).

⁴³ Beid Fitrianova Andriani, “Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” 1, no. 5 (2023): 192–212.

digital. Semakin tinggi kehandalan teknologi, semakin tinggi niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital.⁴⁴

4) *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Pengaruh sosial menunjukkan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh bagaimana ia mempercayai orang lain sebagai akibat penggunaan digital payment.⁴⁵

5) *Behavior Intentions*

Intentias penggunaan (*behavior intentions*) *mobile payment* akibat factor manfaat, kemudahan, kredibilitas, dan pengaruh sosial, mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *mobile payment* guna mempermudah seseorang dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya.⁴⁶

3. Digital payment Syariah

Digital *payment* syariah adalah digital *payment* yang tidak menggunakan riba sehingga masyarakat dapat melakukan klaim aman karena bagi hasil yang diberikan sudah sesuai dengan ketentuan Islam. Dewan Syariah Nasional memberikan rujukan terkait dengan keberadaan digital *payment* syariah, yaitu MUI No.67/DSN-MUI/ 111/2008 yang mengatur tentang ketentuan apa saja yang harus diikuti lembaga teknologi

⁴⁴ Yeow Pooi, Haliyana Khalid, and Devika Nadarajah, "ScienceDirect ScienceDirect Millennials ' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia," *Procedia Computer Science* 124 (2018): 397–404, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>.

⁴⁵ Andriani, "Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

⁴⁶ Ibid.

keuangan terbaru di Indonesia tersebut. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa digital payment syariah adalah integrasi inovasi bidang finansial dan teknologi dengan tujuan memudahkan proses transaksi berdasarkan nilai-nilai syariah.⁴⁷

Jika ditelisik lebih jauh, peningkatan transaksi digital payment ini karena pertumbuhan transaksi secara online yang tersebar di merchant - merchant offline, e-commerce, maupun transportasi daring.³⁹ Berikut merupakan proses digital payment syariah:

- a. Akad yang digunakan dalam hubungan hukum antara para pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan uang elektronik yaitu akad antara penerbit dengan pemegang digital payment adalah akad wadiah atau akad qardh. Akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik (prinsipal, acquirer, pedagang [merchant], penyelenggara kliring, dan penyelenggara penyelesaian akhir) adalah akad ijarah, akad ju'alah,⁴¹ dan akad wakalah bi al-ujrah, ⁴² dan Akad antara penerbit dengan agen layanan keuangan digital adalah akad ijarah, akad ju'alah, dan akad wakalah bi al- ujarah.
- b. Penyelenggaraan dan penggunaan digital payment wajib terhindar dari transaksi yang ribawi, gharar, maysir, tadlis⁴³, risywah,⁴⁴ israf,⁴⁵ dan transaksi atas objek yang haram atau maksiat.

⁴⁷ Ana Tony Roby candra yudha, *Fintech Syariah Dalam Sistem Industri Halal: Teori Dan Praktik* (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021).Hlm 5-7

- c. Jumlah nominal digital payment yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syariah.
- d. Dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang.

Besarnya jumlah potensi pasar muslim di dunia, para perusahaan start-up fintech tidak membiarkan kesempatan ini begitu saja, para perusahaan start-up mulai mendirikan digital payment syariah yang mempunyai ciri:⁴⁸

- a. Menghindari unsur riba
- b. Menolak unsur gharar (penipuan)
- c. Tidak ada madhorot (efek negatif)
- d. Bebas dari bathil (tidak ada transparansi) antara penjual dan pembeli

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari hasil kajian pustaka, penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan faktor yang mempengaruhi penggunaan *digital payment* pada gen z. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

⁴⁸ Ibid.Hlm5-6

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Zuraida Yuniar Firdaus, Dwi Krisbiantoro, Fiby Nur Afiana (2022) ⁴⁹	Analisis Faktor – Faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	Hasil penelitian menyatakan bahwa penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh manfaat aplikasi dan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi
Persamaan		Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu: persepsi kemudahan dan persepsi manfaat	
Perbedaan		a. Objek penelitian pada pengguna digital payment gen z Tasikmalaya b. Menambahkan variabel perilaku penggunaan	
2.	Adnan Fauzi Suwardana (2019) ⁵⁰	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Gopay(<i>mobile payment</i>) pada Pelanggan Gojek(Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)	Persepsi manfaat dan keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay, Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay, Persepsi Resiko berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay.
Pesamaan		Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu: persepsi kemudahan dan persepsi manfaat	

⁴⁹ Zuraida Yuniar Firdaus, Dwi Krisbiantoro, and Fiby Nur Afiana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan *Technology Acceptance Model* (Tam),” *Journal of Information System Management (JOISM)* 3, no. 2 (2022): 56–62.

⁵⁰ Adnan Fauzi Suwardana, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay (*Mobile Payment*) Pada Pelanggan Go-Jek,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 1 (2019): 1–9, <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6317>.

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Objek penelitian pada pengguna digital payment gen z Tasikmalaya Menambahkan variabel perilaku penggunaan Subjek penelitian pada digital payment	
3	Raihanah Basalamah, Nurdin, Ahmad Haekal, Noval Noval, Abdul Jalil (2022) ⁵¹	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology (fintech)</i> Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu.	persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech gopay pada generasi milenial di kota Palu. risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech gopay pada generasi milenial di kota Palu.
		Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu:persepsi kemudahan	
		Objek penelitian pada gen z pengguna <i>digital payment</i> dikota Tasikmalaya	
4	Meitry Adinda (2022) ⁵²	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen z dalam penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> sebagai Teknologi Pembayaran Digital	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel <i>Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Promotion and Advertising</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Gen-Z.
		Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu:persepsi kemudahan,	

⁵¹ Raihanah Basalamah et al., "Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay," Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam 4, no. 1 (2022): 57–71.

⁵² Meitry Adinda, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi Pembaayaran Digital," Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking (Csefb 01.01.2022) 1, no. 1 (2022): 167–176.

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
Perbedaan		Objek penelitian pada gen z pengguna <i>digital payment</i> dikota Tasikmalaya	
5	Desvronita (2021) ⁵³	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran <i>E-Wallet</i> Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> .	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan sistem pembayaran <i>Electronic Wallet</i> pada pengguna sistem pembayaran EWallet di Daerah Istimewa Yogyakarta.
Persamaan		Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu:persepsi kemudahan dan persepsi manfaat	
Perbedaan		Objek penelitian pada gen z pengguna <i>digital payment</i> dikota Tasikmalaya	
6	Diah Mustika Wati ⁵⁴	PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN <i>QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS)</i> DALAM PERSPEKTIF	Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i> baik secara parsial maupun simultan.

⁵³ Desvronita, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan *Technology Acceptance Model*.”

⁵⁴ Diah Mustika Wati, “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS)* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah),” *Perbankan Syariah* (2023): 2588–2593, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/31765>.

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
		EKONOMI ISLAM (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)	
		Persamaan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu:persepsi kemudahan dan persepsi manfaat
		Perbedaan	Objek penelitian pada gen z pengguna <i>digital payment</i> dikota Tasikmalaya
7	Adhi Prakosa, Dimas Jati Wintaka. ⁵⁵	ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN ULANG E-WALLET PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>variabel perceived ease of use, perceived usefulness</i> dan pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay.
		Persamaan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu:persepsi kemudahan dan persepsi manfaat
		Perbedaan	Objek penelitian pada gen z pengguna <i>digital payment</i> dikota Tasikmalaya
8	Meliza Rahmawati, Aslamia Rosa ⁵⁶	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA (Studi Kasus pada	Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan serta

⁵⁵ Adhi Prakosa and Dimas Jati Wintaka, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang Ewallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta Adhi," *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal Of Business and Management* 3 (2020): 72–85.

⁵⁶ Ibid.

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
		Generasi Z di Kota Palembang)	Variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan DANA pada penelitian ini adalah variabel persepsi manfaat.
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak pada variabel TAMnya yaitu:persepsi kemudahan dan persepsi manfaat	
	Perbedaan	Objek penelitian pada gen z pengguna <i>digital payment</i> dikota Tasikmalaya	

Meninjau dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kebaruan dari penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada kedua variable penelitian. Fokus masalah yang akan dikaji yaitu terkait digital payment. Selain itu, perbedaan lain juga terletak pada objek penelitian, dimana objek penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada generasi z dikota Tasikmalaya. Alasan pemilihan generasi,z sebagai objek penelitian ini karena generasi Z yakni kelahiran 1996 – 2009. yang banyak menggunakan aplikasi digital payment.

C. Kerangka Berpikir

Saat ini, ditengah perkembangan teknologi digital yang semakin pesat,memberikan peluang kemunculan *financial technology* yaitu inovasi pemanfaatan teknologi dalam pembayaran keuangan secara digital. Saat ini sudah semakin banyak masyarakat yang terbiasa menggunakan teknologi digital untuk pembayran terutama generasi z yang sudah terbiasa dan lahir bersamaan

dengan berkembangnya teknologi tersebut. Salah satunya dalam layanan transaksi keuangan seperti pembelian, pembayaran ataupun penerimaan uang.

Salah satu inovasi dari fintech dalam bidang layanan keuangan adalah dengan hadirnya *digital payment*. Karena dengan hadirnya *digital payment* diharapkan dapat memudahkan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan secara *online* dan *real time* melalui *smartphone*.

Digital Payment adalah sistem pembayaran yang khusus telah dikembangkan untuk menangani pembayaran barang-barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran digital atau biasa disebut *digital payment* atau *mobile payment* merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.⁵⁷

Banyak *digital payment* yang digunakan masyarakat untuk menunjang kegiatan transaksinya. Oleh karena itu, untuk menunjang eksistensi *digital payment* perlu adanya strategi yang lebih optimal dalam penggunaan *digital payment*. Hal ini berkaitan dengan perilaku masyarakat terhadap penggunaan *digital payment*, sehingga perlu adanya analisis yang berkaitan dengan bagaimana persepsi masyarakat terhadap penerimaan dan penggunaan *digital payment*.

Model teori yang sesuai untuk menjadi landasan dalam menganalisa hal tersebut adalah dengan menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), karena teori ini berkaitan dengan analisis penerimaan penggunaan

⁵⁷ Adriani. yanuar, "Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Kinerja Keuangan pada umkm di Kota Makasar ."

teknologi yang menganalisis menggunakan variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat dan perilaku pengguna teknologi.

Pengertian dari kemudahan dapat disimpulkan secara luas bahwa kemudahan ini adalah suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasakan percaya bahwa sistem informasi dan teknologi ini mudah digunakan, pasti seseorang akan menggunakannya. Begitu sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem teknologi tidak mudah digunakan, pasti seseorang tersebut tidak akan menggunakannya.⁵⁸

Perceived Benefit (persepsi manfaat) adalah nilai moneter yang didapat dari kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat.⁵⁹ Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puteri⁶⁰, Atriani⁶¹, Syahidah⁶², Siti⁶³, Humaidi⁶⁴. Bahwa dari hasil penelitian menjelaskan persepsi kemudahan

⁵⁸ Riski aprilia dwi susanti, Dewi Fardahlia, and Poppy Inrihastuty, “Kemudahan dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran *E-Money* Ovo, Go-pay, dan Dana” 4, no. 1 (2021): 57–71.

⁵⁹ Indra Bastian, *Akuntansi Sektor Publik Indonesia* (yogyakarta: Pusat pengembangan akuntansi, 2001).hlm.102

⁶⁰ Ramadaniputeri, “Pengaruh Persepsi Manfaat Penggunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-WALLET* “(Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Buah Madani, Kota Pekanbaru) SKRIPSI” 5 (2023): 1–14.

⁶¹ Atriani, Lau adi permani, and Baiq Handayani Rinuastuti, “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO,” *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1, no. 1 (2020): 317–328.

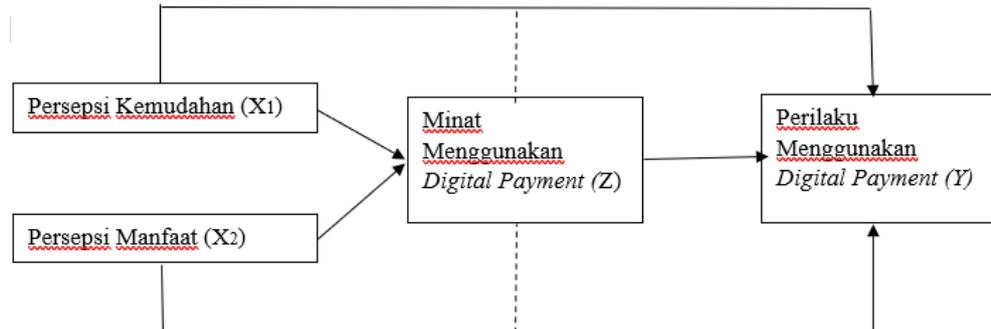
⁶² Amalina syahidah, nur, “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi manfaat Terhadap minat Menggunakan *E-Money* yang Dimoderasi dengan Kepercayaan (Studi Empiris Pada Pengguna E-Money Di Bank Umum Kota Magelang),” *BMC Microbiology* 17, no. 1 (2018): 1–14,

⁶³ Siti Umul Khoiriyah, Achmad Syahfrudin Zulkarnaeni, and Moh Halim, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology Pada Aplikasi Dana,” *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)* 9, no. 1 (2023): 70–79.

⁶⁴ Hendri Tri Ardana, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompot Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2023): 76–93.

berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, minat menggunakan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan melalui minat menggunakan, persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan melalui minat menggunakan.

Oleh karena itu dari hasil pemaparan diatas, maka dibawah ini adalah kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha1 : Persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *digital paymen*(Z)

H₀₁: Persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *digital payment* (Z)

H_{a2}: Persepsi manfaat berpengaruh (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *digital payment* (Z)

H₀₂: Persepsi manfaat tidak berpengaruh (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *digital payment* (Z)

H_{a3}: Persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *digital payment* (Y)

H₀₃: Persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *digital payment* (Y)

H_{a4}: Persepsi manfaat (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *digital payment* (Y)

H₀₄: Persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan *digital payment* (Y)

H_{a5}: Minat menggunakan *digital payment* (Z) berpengaruh signifikan terhadap perilaku *digital payment* (Y)

H₀₅: Minat menggunakan *digital payment* (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *digital payment* (Y)

H_{a6}: Persepsi kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *digital payment* (Y) melalui minat menggunakan (Z)

H₀₆: Persepsi kemudahan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *digital payment* (Y) melalui minat menggunakan (Z)

H_{a7} : Persepsi manfaat (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *digital payment* (Y) melalui minat menggunakan (Z)

H₀₇: Persepsi manfaat (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan *digital payment* (Y) melalui minat menggunakan (Z)