

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TAM

Teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Prasetya dan Putra (2020), dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan sistem teknologi adalah persepsi kemudahan dan manfaat. Tujuan TAM yaitu melihat sikap pemakai teknologi. Model ini digunakan untuk mengukur sikap individu dalam menggunakan teknologi. Minat menggunakan teknologi akan muncul jika sistem teknologi dirasa memberikan manfaat atau berguna dan penggunaannya mudah bagi penggunanya. Sistem yang mudah digunakan dan dipelajari berarti tidak membutuhkan waktu lama untuk menggunakannya sehingga penggunanya memiliki banyak waktu untuk mengerjakan kegiatan yang lain. Dengan demikian terjadi efektifitas kinerja.

Model ini awalnya diusulkan oleh Davis dan telah menjadi model yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan pengguna penerimaan teknologi baru. TAM dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action* dan memberikan dasar untuk melacak bagaimana pengaruh variabel eksternal keyakinan, sikap dan niat untuk menggunakan teknologi baru. Model ini sudah digunakan untuk memprediksi penerimaan TI baru dan telah terbukti andal dalam

menjelaskan perilaku penerimaan di beberapa bidang di Indonesia sistem informasi (Wu dalam Syahril dan Rikumahu, 2019).

Utami (2020) *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (acceptance) pengguna terhadap suatu sistem informasi. TAM menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan akan manfaat suatu sistem informasi maupun kemudahan penggunaannya dan perilaku, tujuan atau keperluan, dan penggunaan aktual dari pengguna

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi dan merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pengguna TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem teknologi informasi (Darista dan Mujilan, 2021).

2.1.2 Persepsi Manfaat

Dewi dan Warmika (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu persepsi yang timbul pada diri seseorang bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi dapat menunjang kinerja pengguna teknologi tersebut. Romadloniyah dan Prayitno (2018) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan adalah sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas

pekerjaannya. Yogananda dan Dirgantara (2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah sistem mampu digunakan secara menguntungkan dan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Kurnianingsih dan Maharani (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Sibuea, et al (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah pandangan seseorang terhadap manfaat yang diberikan suatu objek atau produk atas penggunaannya yang memberikan kemudahan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya. Prasetya dan Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat adalah produktifitas, efektifitas, penting bagi pekerjaan dan manfaat secara keseluruhan

Dewi dan Warmika (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

1. Dapat diakses dimana dan kapan saja, yaitu bagaimana sistem teknologi dapat digunakan untuk bertransaksi keuangan dimana dan kapan saja
2. Lebih efektif, yaitu kondisi dimana sistem teknologi lebih efektif dalam mengurangi kesalahan proses transaksi keuangan
3. Meningkatkan produktifitas, yaitu kondisi dimana sistem teknologi dapat meningkatkan individu dalam melakukan transaksi keuangan
4. Bermanfaat, yaitu kondisi dimana sistem teknologi dapat bermanfaat dalam proses transaksi keuangan

5. Lebih cepat, yaitu kondisi dimana sistem teknologi transaksi keuangan dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat
6. Membantu kinerja, yaitu kondisi dimana sistem teknologi dapat dengan mudah dipahami sehingga meningkatkan kinerja individu.

2.1.3 Persepsi Kemudahan

Ariningsih, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Romadloniyah dan Prayitno (2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Yogananda dan Dirgantara (2017) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan atau upaya besar.

Kurnianingsih dan Maharani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Sibuea, et al (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Prasetya dan Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan penggunaan

adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktifitasnya

Ariningsih, et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan adalah sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari, yaitu suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah dikontrol, yaitu suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dikontrol penggunaannya
3. Jelas dan mudah dimengerti, yaitu suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dimengerti
4. Fleksibel, suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu.
5. Mudah untuk menggunakannya dengan ahli, yaitu suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.
6. Mudah digunakan, yaitu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk digunakan

2.1.4 Persepsi Resiko

Dewi dan Warmika (2016) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah sebuah pemikiran seseorang yang tidak pasti serta konsekuensi yang diterima atas layanan pada sistem yang digunakan. Yogananda dan Dirgantara (2017) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah faktor negatif yang menghalangi seseorang untuk menerima sesuatu. Prasetya dan Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah kemungkinan yang tidak pasti. Jika suatu produk semakin berisiko maka kecenderungannya seseorang tidak berminat untuk menggunakan produk tersebut.

Syahril dan Rikumahu (2019) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah sebagai prediksi konsumen tentang potensi ketidakpastian dari transaksi online. Darista dan Mujilan (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko adalah berbagai persepsi yang berasal dari pelanggan tentang ketidakpastian serta banyaknya konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

Dewi dan Warmika (2016) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi resiko adalah sebagai berikut:

1. Resiko finansial, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk

2. Resiko keamanan, yaitu risiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen
3. Resiko produk, yaitu risiko yang berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang digunakan

2.1.5 Inovasi Teknologi

Rahayu (2018) menyatakan bahwa inovasi teknologi adalah keinginan individu untuk mencoba beberapa sistem informasi baru. Legowo, et al (2020) menyatakan bahwa inovasi teknologi adalah inovasi bisnis dengan mengandalkan TI di sektor bisnis keuangan untuk menawarkan produk atau layanan baru kepada pelanggan. Munawar, et al (2022) menyatakan bahwa inovasi teknologi keuangan adalah rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

Muzdalifa, et al (2018) menyatakan bahwa inovasi teknologi keuangan adalah suatu inovasi pada sektor finansial yang mendapat sentuhan teknologi modern. Transaksi keuangan melalui *fintech* ini meliputi pembayaran, investasi, peminjaman uang, transfer, rencana keuangan dan pembanding produk keuangan. Safitri dan Andriansyah (2020) menyatakan bahwa inovasi teknologi keuangan berupa layanan keuangan seperti *crowdfunding*, *mobile payments*, dan jasa transfer uang menyebabkan revolusi dalam bisnis *startup*.

Rahayu (2018) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur inovasi teknologi adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran, yaitu konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu
2. Minat, yaitu konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
3. Evaluasi, yaitu konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
4. Uji coba, yaitu konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut
5. Penggunaan, yaitu konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

2.1.6 Minat Menggunakan

Ariningsih, et al (2022) menyatakan bahwa minat menggunakan adalah keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya. Yogananda dan Dirgantara (2017) menyatakan bahwa minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan. Kurnianingsih dan Maharani (2020) menyatakan bahwa minat menggunakan adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan

akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Sibuea, et al (2021) menyatakan bahwa minat menggunakan merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut. Prasetya dan Putra (2020) menyatakan bahwa minat menggunakan keinginan seseorang pada sesuatu. Minat merupakan aspek kepribadian yang menggambarkan kemauan seseorang dalam melakukan Tindakan. Darista dan Mujilan (2021) menyatakan bahwa minat berperilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu

Ariningsih, et al (2022) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat menggunakan adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan, kondisi dimana seorang konsumen akan melakukan transaksi untuk dapat menggunakan sesuatu yang diminatinya untuk digunakan
2. Selalu mencoba menggunakannya di masa depan, kondisi dimana seorang konsumen mencoba secara berulang melakukan transaksi keuangan dimasa yang akan datang

3. Tetap menggunakannya di masa depan, kondisi dimana seorang konsumen akan konsieten melakukan transaksi keuangan dimasa yang akan datang

2.2 Tinjauan Pustaka

Kajian pustaka penelitian terdahulu ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang dianggap relevan dan dijadikan rujukan dari penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	
				Penelitian Terdahulu	Penelitian Yang dilakukan
1	Ariningsih, et al (2022)	Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust berpengaruh signifikan dan positif terhadap intention to use e-wallet, sedangkan erceived security tidak memiliki pengaruh signifikan	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi, persepsi keamanan dan kepercayaan Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-wallet</i>	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
2	Dewi dan Warmika (2016)	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar. Persepsi resiko berpengaruh	Variabel Independen: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi resiko Variabel dependen: niat menggunakan	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan

		Mobile Commerce Di Kota Denpasar	positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar	Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>mobile commerce</i> di Kota Denpasar	Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
3	Utami (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce	Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko.	Variabel Independen: persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan dan persepsi resiko Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>E-Commerce</i>	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
4	Safitri dan Andriansyah (2020)	Analisis Penerimaan Teknologi Keuangan (Fintech) Terhadap Penggunaan Aplikasi Fintech OVO	Dari hasil pengujian regresi linear sederhana diketahui penerimaan teknologi keuangan (X) mempunyai pengaruh sebesar 65,5% terhadap variabel (Y).	Variabel Independen: penerimaan teknologi keuangan Variabel dependen: penggunaan Metode Penelitian: analisis regresi linear sederhana Objek Penelitian: Aplikasi Fintech OVO	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
5	Romadloniyah dan Prayitno (2018)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah PT. BRI Cabang	Variabel Independen: persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi

		Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan	Lamongan	regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>E-Money</i> Pada Bank BRI Lamongan	linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
6	Yogananda dan Dirgantara (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>E-Money</i>	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
7	Kurnianingsih dan Maharani (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada minat dalam menggunakan e-money	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>E-Money</i> Jawa Tengah	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
8	Prasetya dan Putra (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Risiko Pada	Hasilnya adalah persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial	Variabel Independen: kemudahan, manfaat dan risiko	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan,

		Minat Penggunaan E-Money Di Surabaya	berpengaruh signifikan dan arahnya positif sedangkan risiko mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif	Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>E-Money</i> di Surabaya	persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
9	Sibuea, et al (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan	Variabel Independen: persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: Aplikasi OVO	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>
10	Darista dan Mujilan (2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi e-money OVO	Variabel Independen: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: Aplikasi OVO	Variabel Independen: persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi Variabel dependen: minat menggunakan Metode Penelitian: analisis regresi linear berganda Objek Penelitian: <i>e-money</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Suatu produk uang elektronik dapat memberikan persepsi manfaat apabila mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan manfaat tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman saat melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi transaksi pembayaran. Dewi dan Warmika (2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu persepsi yang timbul pada diri seseorang bahwa dalam menunjang kinerja pengguna teknologi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih dan Maharani (2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan dan penelitian yang dilakukan oleh Sibuea, et al (2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan, artinya semakin meningkatnya persepsi manfaat maka akan semakin meningkat minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan layanan uang elektronik. Semakin mudah sebuah teknologi maka semakin tertarik menggunakannya. Ariningsih, et al (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan adalah konstrak keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Prasetya dan Putra (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan dan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan, artinya semakin meningkatnya persepsi kemudahan maka akan semakin meningkat minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

2.3.3 Pengaruh Persepsi Resiko Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Persepsi risiko berperan penting dalam menurunkan minat konsumen untuk berpartisipasi dalam transaksi elektronik, sehingga persepsi risiko dapat berdampak negatif terhadap minat konsumen dalam menggunakan produk

teknologi informasi. Resiko yang rendah pada sebuah teknologi mampu mendorong pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Dewi dan Warmika (2016) persepsi resiko adalah sebuah pemikiran seseorang yang tidak pasti serta konsekuensi yang diterima atas layanan pada sistem yang digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Yogananda dan Dirgantara (2017) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan dan penelitian yang dilakukan oleh Darista dan Mujilan (2021) menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan, artinya semakin meningkatnya persepsi resiko maka akan semakin menurunnya minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

2.3.4 Pengaruh Inovasi Teknologi Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

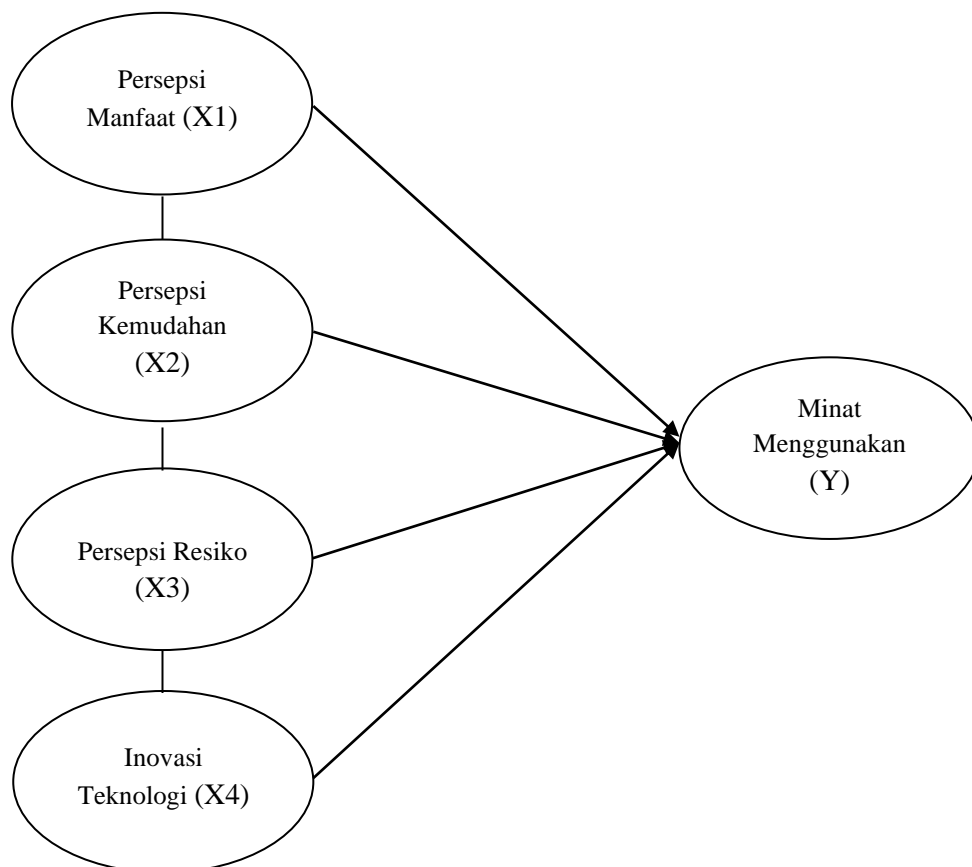
Inovasi teknologi merupakan faktor penting dalam menciptakan bentuk-bentuk nilai baru dalam lingkungan yang kompetitif di industri keuangan. Inovasi teknologi pada keuangan yang baik akan meningkatkan minat menggunakan uang elektronik. Rahayu (2018) menyatakan bahwa inovasi teknologi adalah keinginan individu untuk mencoba beberapa sistem informasi baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2018) menyatakan bahwa inovasi teknologi berpengaruh terhadap minat

menggunakan dan penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Andriansyah (2020) menyatakan bahwa inovasi teknologi berpengaruh terhadap minat menggunakan, artinya semakin meningkatnya inovasi teknologi maka akan semakin meningkatnya minat menggunakan. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Inovasi Teknologi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

2.4 Kerangka Pikir

Gambar di bawah ini merupakan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan inovasi teknologi berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-Money*.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir