

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Teori TAM**

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu bentuk dari penelitian dimana model ini biasa dipakai untuk melakukan suatu analisis pada faktor yang dapat menjadi pengaruh dari suatu pemakaian dari teknologi informasi (Hanifah & Mukhlis, 2022). Model yang diperkenalkan oleh davis (1989) ini merupakan model yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian, karena menghasilkan validitas yang baik (Setiawan et al., 2020). TAM ini dirancang menggunakan dua konstruksi utama, yaitu persepsi kemudahan serta persepsi manfaat terhadap minat seseorang untuk menggunakan sistem informasi (Haryati et al., 2019).

##### **2.1.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan**

Menurut Davis (1989) mendefinisikan sebuah persepsi kemudahan adalah keyakinan akan kemudahan, adalah tingkatan dimana sebagai pengguna percaya apabila teknologi tau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari suatu masalah. Persepsi kemudahan ini juga bisa didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya untuk menggunakan suatu teknologi yang bebas dari usaha (Rodiah & Melati, 2020).

Persepsi kemudahan juga mencerminkan bahwa usaha merupakan sumberdaya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan

untuk berbagai kegiatan yang termasuk untuk kegiatan konsumen. Yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan dalam menggunakan suatu sistem layanan. Persepsi kemudahan yang memiliki dimensi yaitu kemudahan dalam melakukan *installment*, kemudahan dalam mempelajari *Interface* (antarmuka) dan kemudahan yang didapatkan dari sebuah perbandingan sistem pembayaran *cash* terhadap sistem *third party e-payment*, (Pernanda et al., 2021).

### **2.1.3 Pengaruh Persepsi Kepercayaan**

Persepsi kepercayaan menjadi faktor konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk secara *online*. Hal tersebut disebabkan karena tidak adanya tatap muka antara pedagang dengan pembeli atau konsumen. Kepercayaan merupakan elemen penting yang mempengaruhi perilaku suatu konsumen. Tingkat kepercayaan ditentukan oleh tiga faktor kategori utama, yaitu kepercayaan pedagang *internet*, saluran belanja dan jaminan *structural* terkait dengan bisnis dan peraturan lingkungan sekitar. Definisi kepercayaan ialah ketersediaan suatu pihak untuk berhubungan dengan pihak lain dengan harapan pihak lain akan melakukan tindakan yang menguntungkan bagi pemberi kepercayaan, (Putri & Iriani, 2020).

Kepercayaan berpengaruh dalam penggunaan uang layanan elektronik. Kepercayaan adalah kemauan untuk mengandalkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Kepercayaan yang menjadi hal penting dalam menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran. Konsep kepercayaan ini berarti kehandalan pihak penyedia layanan uang

elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan yang digunakan konsumen untuk membuat konsumen percaya. (Nuraeni & Somantri, 2021).

#### **2.1.4 Pengaruh Persepsi Manfaat**

Persepsi manfaat adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi yang dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi konsumen yang menggunakannya. Hal ini serupa juga dijelaskan bahwa konsumen dapat merasakan *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) ketika teknologi yang akan dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Persepsi kemanfaatan memiliki dimensi yaitu penghematan waktu dan kenyamanan, (Pernanda et al., 2021).

Persepsi kemanfaatan didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pemilik akun percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Diketahui persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan suatu keputusan, (Priambodo & Prabawani, 2015).

#### **2.1.5 Pengaruh Persepsi Resiko**

Menurut (Priambodo & Prabawani, 2015) persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi yang dimiliki oleh pelanggan mengenai ketidakpastian serta konsekuensi-konsekuensi yang tidak pernah diinginkan dalam melakukan kegiatan. persepsi risiko yang konsekuensinya tidak diinginkan dari penggunaan produk atau layanan.

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlon (2003):

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kenaikan
3. Pemikiran bahwa berisiko

Adapun faktor risiko lainnya yaitu risiko yang dikhawatirkan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan *E-Wallet*. Pencurian data pribadi menjadi salah satu risiko dalam penggunaan *E-Wallet*. Setyowati (2018) mengungkapkan bahwa model pembayaran dengan menggunakan *Quick Response Code* (QR Code) ini menyimpan potensi masalah dan telah menuai sorotan dari masyarakat sekitar. Hal tersebut dikarenakan kode QR yang bersifat statis atau bisa ditempel dimanapun sehingga memungkinkan adanya pencurian data pengguna seperti *Personal Identification Number* (PIN) hingga pencurian uang milik pengguna tersebut. risiko lainnya terkait dengan tidak adanya autentifikasi lewat aplikasi sehingga pembeli dapat saja berpura-pura sudah membayar atau penjual yang mengaku sudah mengirim barangnya.

#### **2.1.6 Minat Masyarakat**

Minat pengguna dalam menggunakan teknologi informasi akan memberikan dampak terhadap upaya dalam memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Dalam sebuah perilaku masyarakat yang dimana

masyarakat mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan sebuah pengalaman (Priambodo & Prabawani, 2015). Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik karena sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Oleh karena itu, terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat masyarakat (Nuraeni & Somantri, 2021).

Minat masyarakat merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak laku yang dapat diarahkan untuk memperhatikan suatu objek atau melakukan suatu aktivitas tertentu yang didorong oleh perasaan senang karena bermanfaat bagi dirinya sendiri. Dalam penelitian ini minat masyarakat dapat diartikan sebagai ketertarikan seseorang dalam melakukan transaksi menggunakan *Shopeepay*. Minat pengguna Shopee dalam menggunakan teknologi informasi akan memberikan dampak terhadap upaya dalam memanfaatkan fasilitas yang ditawarkan (Setiawan et al., 2020).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dibuat sebagai sebuah perbandingan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Pengkajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya diharapkan memberikan wawasan untuk bisa lebih memahami dan memanfaatkan metode maupun landasan teori yang relevan. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan penulis :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variable	Hasil Penelitian
1	Umi nadiratul umah & siswahyudianto (2022)	Pengaruh Promosi, Kemudahan Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital <i>Shopeepay</i> Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018	Variable Independen : Promosi, Kemudahan Dan Kegunaan. Variable Dependen : Penggunaan Dompot Digital <i>Shopeepay</i> Pada Mahasiswa	1. Pengaruh promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat keputusan penggunaan dompet digital <i>Shopeepay</i> . 2. Kemudahan berpengaruh terhadap minat keputusan pengguna dompet digital <i>Shopeepay</i> . 3. Kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dompet digital <i>Shopeepay</i>
2	Taruni Risla Hanifah & Imam Mukhlis (2022)	Pengaruh Efektivitas, Hedonis, Kemanfaatan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negeri Malang Menggunakan Layanan <i>Shopeepay</i>	Variable Independen : Efektifitas, Hedonis, Kemanfaatan, Dan Kepercayaan. Variable Dependen : Minat Mahasiswa Universitas	1. variabel efektivitas berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>Shopeepay</i> mahasiswa universitas negeri malang.

			Negri Malang	<p>2. Hedonis tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan <i>Shopeepay</i>.</p> <p>3. Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan <i>Shopeepay</i>.</p> <p>4. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan <i>ShopeePay</i></p>
3.	Gama Putra Brahanta & Nuruni Ika Khusuma Wardhani (2021)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang <i>Shopeepay</i> Di Surabaya	<p>Variable Independen : Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan Dan Risiko.</p> <p>Variable Dependen : Minat Menggunakan Ulang <i>Shopeepay</i> Di Surabaya</p>	<p>1. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan ulang <i>Shopeepay</i> di Surabaya.</p> <p>2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan ulang <i>Shopeepay</i> di Surabaya.</p> <p>3. Persepsi risiko</p>

				tidak berpengaruh signifikan terhadap minat ulang <i>Shopeepay</i> di Surabaya.
4	Fanny Angrainy Putri & Sri Setyo Iriani (2020)	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman <i>Online Shopee Payletter</i>	Variabel Independen : Kepercayaan, Kemudahan Dan Keputusan Pembeli.  Variabel Dependen : Pembeli Menggunakan <i>Shopee Payletter</i> .	1. Pengaruh kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee Payletter</i> . 2. Pengaruh kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee Payletter</i> . 3. Keputusan pembeli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan <i>Shopee Payletter</i> .
5	Elsa silaen & Bulan Prabawani (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan,	1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif

		<i>E-Wallet</i> Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> OVO	Persepsi Manfaat Dan Promosi.  Variable Dependensi : Minat Beli Ulang Saldo <i>E-Wallet</i> OVO	signifikan terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet</i> OVO. 2. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet</i> OVO. 3. Persepsi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang saldo <i>E-Wallet</i> OVO.
6	Fitri Mawardani & Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Promosi <i>Chasback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital <i>Shopeepay</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i>	Variabel Independensi : Persepsi Kemudahan Dan Promosi.  Variable Dependensi : Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital <i>Shopeepay</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i> .	1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital <i>Shopeepay</i> pada aplikasi <i>shopee</i> . 2. Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa yang menggunakan

				dompet digital <i>Shopeepay</i> pada aplikasi <i>Shopee</i> .
7	Hikmah Anna Lalifah (2021)	Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Kota Madium	Variabel Independen : Kemudahan, Kemanfaatan, Promosi Dan Fitur Layanan.  Variable Dependen : Penggunaan <i>E-Wallet</i> Di Kota Madium	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> di kota medium.</li> <li>2. Persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> di kota medium.</li> <li>3. Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> di kota medium.</li> <li>4. Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> di kota medium.</li> </ol>
8	Annisa lidayanti et al, (2020)	<i>The effect of perceptions of ease and perceptions of</i>	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Kemudahan yang berpengaruh</li> </ol>

		<i>risk on interest in shopping online using the shopee application in the pandemic era.</i>	Persepsi Risiko. Variabel Dependen : Minat Berbelanja Online Menggunakan Aplikasi Shopee Di Era Pandemi.	signifikan terhadap peningkatan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee. 2. Persepsi risiko yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat berbelanja online menggunakan aplikasi Shopee.
9	Ruslinda agustina & indra saputra (2022)	<i>The effect of perceptions of benefits, risk and service features on interest in using shopeepay among accounting student</i>	Variabel Independen : Persepsi Manfaat, Risiko Dan Fitur Layanan. Variabel Dependen : Minat Menggunakan Shopepay Diantara Mahasiswa Akuntansi.	1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopeepay pada mahasiswa akuntansi. 2. Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan Shopeepay pada mahasiswa akuntansi. 3. Fitur layanan berpengaruh

				signifikan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Shopeepay</i> pada mahasiswa akuntansi.
10	Bayu septiadi et al, (2021)	<i>Analysis of the influence and impact of using financial technology on Shopeepay and Gopay applications among students</i>	Variabel Independen : Pengaruh dan dampak pengguna.  Variabel Dependen : Pada teknologi finansial di Shopeepay dan aplikasi Gopay di kalangan pelajar.	1. Analisis dan pengaruh pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengguna teknologi finansial <i>Shopeepay</i> dan <i>Gopay</i> di kalangan pelajar. 2. Dampak pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengguna teknologi finansial <i>Shopeepay</i> dan <i>Gopay</i> di kalangan pelajar.
11	Sulfina ed al, (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk	Variabel Independen : Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat.	1. Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk

		Menggunakan Uang <i>Elektronik</i> ( <i>Shopeepay</i> )	Variabel Dependen : Minat Untuk Menggunakan Uang <i>Elektronik</i> ( <i>Shopeepay</i> ).	penggunaan uang <i>Elektronik</i> ( <i>Shopeepay</i> ). 2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang <i>Elektronik</i> ( <i>Shopeepay</i> ).
12	Dian citaningtyas ari kadi & meydina surya Amalia, (2021)	<i>The influence of brand image, perception of ease and perception of risk on purchase intention through trust in Shopee</i>	Variabel Independen : Pengaruh citra merek, persepsi kemudahan dan persepsi terhadap risiko.  Variabel Dependen : Kepercayaan pada Shopee	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pada Shopee. 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Shopee. 3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan pada Shopee.

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa persepsi kemudahan sebagai kepercayaan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan sebuah teknologi apakah mempermudah aktivitas yang dilakukannya atau justru malah sebaliknya. Teknologi yang konsumen gunakan haruslah jelas dalam penggunaannya dan mudah ketika digunakan. Selain itu teknologi tidaklah sulit untuk dipelajari sehingga mudah untuk dipahami, proses dalam mengoprasikannya haruslah jelas sehingga sewaktu konsumen menggunakan teknologi akan lebih mudah. (Brahmanta & Wardhani, 2021).

Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. (Joan & Sitinjak, 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep TAM yang menjelaskan apabila menggunakan suatu sistem tertentu dapat memudahkan suatu usaha yang dilakukan. Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari suatu sistem karena konsumen yakin bahwa teknologi itu mudah untuk dipahami (Agustino, 2021). Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan oleh Praskilia (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan itu sendiri memiliki pengaruh terhadap minat dalam menggunakan *Shopeepay*. Hal tersebut

menunjukkan apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya kembali, (Hanifah & Mukhlis, 2022).

H1 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh positif Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Shopeepay*

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay**

Kepercayaan terhadap suatu produk berpengaruh dalam menggunakan layanan uang elektronik. Kepercayaan merupakan kemauan untuk mengendalikan orang lain ketika melakukan sesuatu. Kepercayaan pelanggan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, jasa dan layanan lainnya. Kepercayaan pelanggan muncul karena adanya kepuasan yang diperoleh pelanggan dari suatu hasil produk, jasa dan layanan yang dirasakan. Dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanifah & Mukhlis, 2022) yang mengatakan bahwasanya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat masyarakat tersebut. dalam penelitian ini berarti informasi yang disediakan oleh *Shopeepay*, sistem keamanan dan jasa layanan yang dijanjikan oleh *Shopeepay* berpengaruh terhadap minat penggunaan responden terhadap *Shopeepay*. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang penting dalam bertransaksi jual beli *online*. Kepercayaan memiliki pengaruh jangka panjang bagi para konsumen dengan memenuhi segala kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini sesuai dengan konsep dari TAM yaitu yang diartikan bahwa jika semakin tinggi kepercayaan terhadap layanan sistem maka

semakin tinggi pula sikap positif pengguna pada sistem pembayaran *E-Wallet*, karena jika semakin banyak dan tinggi pengalaman kepada kepercayaan suatu sistem juga menambah reaksi pengguna yang positif (Desvronita, 2021).

H2 : Persepsi Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Masyarakat Dalam Menggunakan *Shopeepay*

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *Shopeepay***

Persepsi manfaat diartikan sebagai sebuah tingkatan dimana konsumen percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja konsumen tersebut dalam bekerja (Sulfina et al., 2022). Yang dimaksud persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan mendatangkan manfaat baik itu dapat berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya. Dalam penelitian ini manfaat merupakan anggapan bahwa menggunakan layanan *Shopeepay* dapat memberikan manfaat bagi penggunanya (Rodiah & Melati, 2020)

Penelitian ini sesuai dengan konsep dari TAM yaitu persepsi manfaat ketika konsumen merasa suatu manfaat dari sebuah teknologi maka ia akan memakai teknologi tersebut. oleh karna itu kesimpulannya ialah semakin banyaknya manfaat yang dirasakan konsumen akan menambah minat penggunaan layanan *Shopeepay* (Hanifah & Mukhlis, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian (Agustino et al, 2021) menunjukan

bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang manfaat yang didasarkan oleh konsumen akan semakin meningkat terhadap penggunaan aplikasi tersebut.

H3 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat Masyarakat  
Dalam Menggunakan *Shopeepay*

#### **2.3.4 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay**

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konskuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan, (Hutami et al., 2021).

Dalam teori TAM persepsi risiko yang mengenai konteks transaksi *online*, konsumen akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai risiko yang dihadapi pembeli (Hady Utami, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian (Brahmanta & Wardhani, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan layanan pembayaran *online*. Oleh hal tersebut maka persepsi risiko pada penelitian ini adalah pengaruh dari minat konsumen dalam menggunakan pembayaran *online* yang memiliki manfaat untuk memudahkan proses pembayaran.

H4 : Persepsi Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Minat Masyarakat  
Dalam Menggunakan *Shopeepay*

#### 2.4 Kerangka Penelitian

Penelitian ini menggunakan model mengenai pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Manfaat dan Risiko terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Shopeepay* pada Aplikasi *Shopee* di Bandarlampung. Berdasarkan penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka terdapat 4 variabel Independen yang akan mempengaruhi variabel dependennya itu sendiri yaitu minat masyarakat Bandarlampung dalam menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi *Shopee*. Maka dari itu peneliti memutuskan model kerangka untuk penelitian ini sebagai berikut.

**Gambar 2.1 Kerangka penelitian**

