

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Grand Teori TAM

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan pada tahun 1989 memberikan penjelasan mengenai penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari banyak model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami faktor apa saja yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi baru (Surendran, 2012:175). Dikembangkan berdasarkan penggabungan dua teori yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), TAM dikembangkan menjadi suatu model yang mempunyai fokus utama untuk menciptakan teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas yaitu perkembangan teknologi di sebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Robertson, 1989).

Davis mencoba untuk mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk melihat penerimaan pengguna teknologi komputer dimana penggunaan teknologi ditentukan oleh minat perilaku, di mana minat perilaku ditentukan dari sikap terhadap perilaku dan persepsi kegunaan (Davis, F.D, 1989:982). Persepsi terhadap kegunaan dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang

selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2. Pemasaran (*Marketing*)

a. Definisi Pemasaran

Kotler (dalam Sudaryono 2016:39) menjelaskan bahwa pemasaran adalah terdiri atas semua aktivitas yang di rancang untuk menghasikan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang diartikan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses dimana masyarakat individu dan kelompok mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016:5).

Terence (dalam Wibowo dan Priansa, 2017:109) menjelaskan bahwa pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggan.

Dari beberapa pengertian pemasaran (*Marketing*) diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses individu atau kelompok untuk mendapatkan

kebutuhan atau keinginannya dengan menciptakan petukaran nilai produk dan jasa.

b. Konsep Pemasaran

Menurut Priansa (2017:32) untuk mengetahui fungsi dari pemasaran suatu perusahaan harus memahami serangkain konsep inti pemasaran. Yaitu sebagai berikut :

1) *Target markets dan segmentation*

Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Segmen pasar ini dapat diidentifikasi berdasarkan aspek demografis, psiko grafis, dan perilaku konsumen. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.

2) *Marketplace, Market space, dan Metamarket*

Marketplace bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. Berbeda dengan *marketplace*, *market space* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet. Dengan dimana metamarket bersifat komplementer dari barang dan jasa berbagai industri yang relevan seperti *automobile metamarkets*, terdiri dari: pabrik mobil, dealer mobil, lembaga keuangan, perusahaan asuransi dan lainnya.

3) *Marketer dan Prospects*

Pemasar (*marketers*) adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu *respons* (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau *prospect*.

4) *Need, Wants dan Demmand*

Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Manusia senantiasa dihadapkan pada masalah kebutuhan ini, setidaknya untuk kelangsungan hidupnya, berinteraksi dan berkembang. Untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah dan lainnya. Kebutuhan berbeda dengan keinginan walaupun setiap keinginan manusia senantiasa didasarkan atau diturunkan dari kebutuhannya. Keinginan seseorang lebih banyak dipengaruhi oleh latar belakang pengalaman, kebudayaan, pendidikan, geografis, demografis, dan lainnya.

5) *Product, Offering, dan Brand*

Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

6) *Value dan Satisfaction*

Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya dan tuntutannya atau harapannya atas produk itu. Tingkat kepuasan konsumen tergantung pada kesesuaian antara kedua komponen itu. Kepuasan dapat juga dikaji dari nilai konsumen berupa kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk itu. Manfaat yang dirasakan konsumen berupa manfaat fungsional dan manfaat emosional. Sedangkan

biaya yang di keluarkan berupa uang, energi, waktu dan mental. Agar dapat menciptakan nilai konsumen yang tinggi maka perusahaan atau produsen harus mampu memberikan manfaat yang lebih besar dari suatu produk yang ditawarkannya dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk itu.

7) *Exchange dan Transactions*

Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Terdapat lima kondisi atau syarat terjadinya pertukaran, yaitu: sekurang-kurangnya terdapat dua pihak, masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lain, masing-masing pihak kapabel dalam berkomunikasi, masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran pertukaran dan masing-masing pihak saling mempercayai. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi. Dalam hal ini transaksi merupakan suatu pertukaran nilai antara dua pihak atau lebih, melibatkan waktu dan tempat.

8) *Relationship dan Networks*

Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya. Ini penting untuk meningkatkan dan memelihara bisnisnya dalam jangka panjang. *Outcome* dari *Relationship marketing* berupa suatu jaringan pemasaran antara perusahaan dengan stakeholders-nya (konsumen, karyawan, pemasok, distributor, dan lainnya).

9) *Marketing Channels*

Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: pertama, *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran. Kedua, *distribution channels* yaitu menyampaikan produk atau jasa kepada pembeli. Ketiga, *service channels* yaitu menyelenggarakan transaksi dengan pembeli potensial yang melibatkan *warehouse*, perusahaan transportasi, bank dan perusahaan asuransi untuk memfasilitasi transaksi.

10) *Supply Chain*

Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir. *Supply chain* ini menggambarkan suatu sistem penyampaian nilai.

11) *Competition*

Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial. Terdapat empat level persaingan yaitu *brand competition*, *industry competition*, *form competition* dan *generic competition*.

12) *Marketing Environment*

Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distribusi, konsumen dan lingkungan yang lebih luas mencakup lingkungan demografi, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan budaya, lingkungan politik-legal dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan yang lebih luas terdiri dari kekuatan yang memiliki pengaruh pada pelaku dalam lingkungan tugas.

13) *Marketing Program*

Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya alat-alat dalam bauran pemasaran ini terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Simamora (2013:10), manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan bagi penjual dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), (*marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*)

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih, mendapatkan, dan menjaga target market dan membuat pelanggan menjadi semakin bertumbuh dengan melalui penciptaan, pemberian, dan mengkomunikasikan sesuatu yang unggul agar dapat memberikan nilai kepada customer.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:4), menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu upaya manusia untuk mencapai sebuah

hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran berperan sebagai seni dan ilmu yang berkaitan dengan penciptaan nilai bagi konsumen melalui perencanaan dan pengimplementasi strategi, penetapan harga, dan promosi yang telah ditetapkan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:11-13), konsep manajemen pemasaran terdiri dari:

- a. Konsep produksi: sebuah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau karena itu organisasi harus berfokus pada peningkatan dan efisiensi distribusi.
- b. Konsep produk: sebuah ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
- c. Konsep penjualan: sebuah konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup
- d. Konsep pemasaran: filosofi manajemen pemasaran yang menciptakan pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan

dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.

- e. Konsep pemasaran berwawasan sosial: prinsip pemasaran yang menyatakan perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, keputusan jangka panjang konsumen.

2.1.4. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan adalah suatu tingkatan anggapan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi berguna untuk menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Septianie dan Wiyata, 2020). Menurut Ardilla (2019) kemudahan merupakan sebuah ukuran kepercayaan dari pengguna pada sebuah teknologi yang dengan mudah digunakan dan dipahami tanpa adanya masalah.

Kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007:115) adalah “Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah suatu tingkatan anggapan seseorang pada sebuah teknologi yang dengan mudah digunakan dan dipahami. Hal tersebut berkaitan dengan teknologi alat pembayaran *E-Wallet* yang dirasa mudah untuk digunakan oleh konsumen.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor. Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

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

c. Indikator Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan memiliki beberapa sumber indikator yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur. Menurut Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007) membagi indikator untuk pengukuran persepsi kemudahan penggunaan, antara lain:

- a. *Easy to Learn* (mudah dipelajari)

Sistem informasi yang digunakan mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya.

b. *Controllable* (mudah dikontrol)

Sistem informasi yang digunakan mudah dikontrol sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna.

c. *Clear & Understandable* (jelas dan mudah dipahami)

Sistem informasi yang digunakan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

d. *Flexible* (fleksibel)

Sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna.

e. *Easy to Use* (mudah digunakan)

Sistem informasi mudah untuk digunakan oleh pengguna.

2.1.5. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan Keputusan Menggunakan yang akan ditetapkan (Himawati & Firdaus, 2021).

Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertingkah laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan seseorang dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada

kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa (Sobandi & Somantri, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) menjelaskan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan.”.

Menurut Mayer et al dalam Priansa (2017:116), kepercayaan konsumen dapat dipahami sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang akan suatu produk/jasa.

b. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017:118), Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah:

1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2) Menerima Pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan/pemasar untuk bertindak dengan cepat.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang percaya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan/pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memberikan kesabaran yang berlebihan dibandingkan kepada konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada sebuah perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan memberikan informasi yang positif agar membangun bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya juga akan menerima risiko apapun saat memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengonsumsi produk.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena percaya bahwa perusahaan/pemasaran memberikan kenyamanan untuk mengonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10) Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

c. Jenis Kepercayaan Konsumen

Tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1) Kepercayaan atribut objek

Yang disebut kepercayaan atribut objek yaitu pengetahuan tentang sebuah objek yang memiliki atribut khusus.

2) Kepercayaan manfaat produk

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

3) Kepercayaan manfaat objek

Persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat merupakan kepercayaan manfaat objek (Priansa, 2017:119).

d. Indikator Kepercayaan

Menurut McKnight et al dalam Jenifer dan Samuel (2014) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi. Beberapa indikator kepercayaan diantaranya:

- 1) *Benevolence* (niat baik) merupakan kesedian penjual untuk melayani kepentingan konsumen dan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.
- 2) *Integrity* (integritas) merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat konsumen.
- 3) *Competence* (kompetensi) merupakan keyakinan orang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

2.1.6. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan menggunakan merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar yaitu penyampaian informasi

tentang produk untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk tersebut. Cara yang dilakukan pemasar untuk menarik konsumen untuk melakukan keputusan menggunakan yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang (Himawati & Firdaus, 2021).

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu dan memilih seberapa baik masing-masing alternatif tersebut bisa memecahkan masalahnya yang kemudian mengarahkan kepada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2013:178).

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) dalam Wibowo dan Suryoko (2018) “Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian” yang berarti sebelum seseorang bisa membuat sebuah keputusan pasti, maka harus adanya beberapa alternatif pilihan yang sesuai. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan sama dengan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa dan mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian.

b. Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Identifikasi adanya kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi dan digerakkan oleh rangsangan dari konsumen maupun luar diri konsumen.

2) Pencarian Informasi

Setelah mengetahui adanya kebutuhan atas produk tertentu, selanjutnya konsumen mencari informasi atas produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Sumber informasi ini digolongkan dalam empat kelompok, yaitu: sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga), sumber komersial (iklan, wiraniaga dan penyalur), sumber komersial (iklan, wiraniaga dan penyalur), sumber pengalaman (pengalaman dalam penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi suatu kebutuhan tersebut, misalnya hotel (terkait dengan lokasi, kebersihan, dan harga).

4) Keputusan Pembelian

Pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan, apabila tidak ada faktor yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Konsumen mengubah sikapnya menjadi negatif jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan bahkan menolak melakukan pembelian ulang, sebaliknya jika pelanggan memperoleh kepuasan atas barang yang dibeli, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Joesyiana, 2018) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

- 1) faktor kebudayaan, merupakan hal yang kompleks, meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang masih berlaku di masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh meluas untuk membentuk perilaku konsumen.
- 2) faktor sosial, faktor sosial seperti kelompok yang diikuti keluarga, serta status sosial mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi.
- 3) faktor pribadi, keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.
- 4) faktor psikologis, pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154) ada empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian. Dan indikator akan digunakan dalam penelitian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada suatu produk adalah dengan menghasilkan produk yang kualitasnya sangat baik dapat membangun kepercayaan konsumen sehingga mampu menunjang kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan untuk membeli produk adalah dengan melakukan pembelian secara terus menerus dengan produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah dengan memberitahukan dan menyarankan kepada orang lain untuk bergabung bahwa ada sesuatu dapat yang dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang adalah dimana individu melakukan pembelian kedua dan pembelian selanjutnya setelah pembelian pertama memutuskan untuk membelinya lagi. Oleh karena itu, pembelian kedua dan selanjutnya itu disebut dengan pembelian ulang.

2.1.7. Pengertian *E-Wallet*

E-Wallet (Dompet Elektronik) Menurut Nugroho (2016) *E-Wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik dengan menggunakan smartphone atau gadget, menggantikan penggunaan suatu dompet secara fisik. Menurut Hutami dan Setyarini(2018) *Electronic Wallet (E-Wallet)* merujuk pada “dompet” sementara atau sebuah akun yang berisi dana pada suatu aplikasi online yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi dengan cara non tunai. *E-Wallet* merupakan jenis uang elektronik yang pelayanannya untuk mengoprasikan sistem pembayaran melalui *Quick Response Code (QR Code/QR Payment)*, *Near Field Communication (NFC)* dan *One Time Password (OTP)*.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil-hasil dari penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan dijadikan sebagai rujukan oleh penulis. Hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa sebagai berikut :

Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara *Online*”. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan menggunakan metode kuisioner serta dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk pakaian secara *online*.

Andhika Bayu P. dan I Dewa Gede D. S. (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda dengan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk menggunakan uang elektronik.

Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus H., Fenia Nuryanti, Maulidia W., dan Syarif Hidayatullah (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Online”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menekankan pada analisis numerik. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian ini, variable kepercayaan menunjukkan hasil yang paling mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,517 di ikuti dengan variable kualitas informasi dengan koefisien regresi sebesar 0,159 dan variable kemudahan dengan koefisien regresi sebesar 0,139.

Wiwik Widiyanti (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* OVO di Depok”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Hasil analisis menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO.

Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Aplikasi Dana Di Surabaya”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Penggunaan teknik analisis datanya ialah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan dan fitur layanan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. Sedangkan secara simultan kemudahan dan Fitur layanan mempunyai pengaruh terhadap

Minat menggunakan dengan persentase 26,2%, tetapi 73,8% terpengaruh variabel lain yang tak ada dalam model penelitian ini.

Fitriani Latief dan Dirwan (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan ialah statistik inferensial dengan model regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan, kemudahan, promosi dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.

Esa Nuraeni dan Bambang Somantri (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* OVO di Masa Pandemi”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan.

Ditiya Himawati dan Mu’minat Firdaus (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet* Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek”. Penelitian ini menggunakan metode data primer dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *E-Wallet* DANA di Jabodetabek, manfaat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan *E-Wallet* DANA di Jabodetabek, dan *word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* DANA di Jabodetabek. Sedangkan manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *E-Wallet* DANA di Jabodetabek.

Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, dan Daris Zunaida (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Money* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Ovo)”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh simultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Sedangkan secara parsial tidak berpengaruh antara variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman minat penggunaan ulang *E-Money*.

Mardiana Tuhepaly, Rismawati (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo”. Metode Analisis menggunakan *SPSS (Statistic Product and Service Solutions)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dan variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Alycia Maharani Pingkan Tonio, Asep Imam (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan

Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan. (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan. (3) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan.

Salepa Celik Misrami Afolo dan Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi (2022) dengan judul penelitian “Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna *E-Wallet* Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna *E-Wallet*.

Cindyana Nanda Saputri 1, Alimuddin Rizal Rivai² (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang *E-Wallet Shopeepay*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwaperihal mudah dalam menggunakannya mempunyai pengaruh negatif signifikan pada niat beli ulang. Akan tetapi sikap konsumen dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang *E-Wallet* Shopee Pay.

Risma Weti Aprilia¹, Dewi Noor Susanti² (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Dana di Kabupaten Kebumen”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

Table 2.1. Indeks Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riski Rosdiana dan Iyus Akhmad Haris (2018)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara <i>Online</i>	X = Kepercayaan Konsumen Y = Minat Beli Produk	analisis regresi sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara <i>online</i> .
2.	Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra (2019)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik	X1 = Persepsi Manfaat X2 = Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 = Tingkat Kepercayaan Y = Minat Menggunakan	analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil analisis ditemukan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana untuk menggunakan uang elektronik.
3.	Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus H, Fenia	Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan	X1 = Kemudahan X2 =	Analisis numerik. Jenis penelitian	Hasil penelitian berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Nuryanti, Maulidia Wulan, dan Syarif H. (2019)	Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online	Kepercayaan Pelanggan X3 = Kualitas Informasi Y = Keputusan Pembelian	yang digunakan adalah <i>explanatory research</i> .	pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.
4.	Wiwik Widiyanti (2020)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok	X1 = kemanfaatan X2 = kemudahan penggunaan X3 = promosi Y = keputusan penggunaan	metode penelitian kuantitatif asosiatif	Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variable kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet OVO
5.	Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya	X1 = Kemudahan X2 = Fitur Layanan Y = Minat Menggunakan	analisis regresi linier berganda.	Pada hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa kemudahan (X1) dan Fitur layanan (X2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y).
6.	Fitriani Latief & Dirwan (2020)	Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital	X1 = kemudahan X2 = promosi X3 = kemanfaatan Y = keputusan penggunaan	Analisis data yang digunakan ialah statistik inferensial dengan model regresi linear	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				berganda.	tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan.
7.	Esa Nuraeni & Bambang Somantri (2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Wallet</i> OVO di Masa Pandemi	X1 = kepercayaan X2 = kemudahan Y = minat menggunakan	penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan.
8.	Ditiya Himawati & Mu'minatun Fitriati Firdaus (2021)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan <i>E-Wallet</i> Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek	X1 = <i>Word Of Mouth</i> X2 = Manfaat Y1 = Kepercayaan Pelanggan Y2 = Keputusan Menggunakan	analisis yang digunakan adalah data primer dengan pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>word of mouth</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan <i>E-Wallet</i> DANA di Jabodetabek, manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan e-wallet DANA di Jabodetabek.
9.	Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, & Daris Zunaida (2021)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang <i>E-Money</i> (Studi Pada Mahasiswa	X1 = kemudahan penggunaan X2 = pengalaman X3 = kepercayaan konsumen Y = minat	penelitian analisis kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang <i>E-Money</i> . Sedangkan secara

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Universitas Islam Malang Pengguna Aplikasi Ovo)	penggunaan		parsial tidak berpengaruh antara variabel kemudahan penggunaan dan pengalaman minat penggunaan ulang <i>E-Money</i> .
10.	Mardiana Tuhepaly & Rismawati (2021)	Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo	Kepercayaan (X1), Promosi (X2), Dan Kemudahan (X3) Terhadap Minat Penggunaan (Y)	metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dan variabel kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
11.	Alycia Maharani Pingkan Tonio & Asep Imam (2021)	Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana	Ppromosi Penjualan (X1), Kepercayaan (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan. (2) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan. (3) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan.
12.	Salepa Celik Misrami Afolo & Ni Nyoman Sri	Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai	Persepsi Kemanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan	penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian	Hasil penelitian yang didapat dari analisis data menunjukan bahwa Persepsi

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Rahayu Trisna Dewi (2022)	Pengguna <i>E-Wallet</i> Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan	(X2), dan Persepsi Kepercayaan (X3), Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim sebagai Pengguna <i>E-wallet</i> (Y)	asosiatif.	Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna <i>E-Wallet</i> .
13.	Cindyana Nanda Saputri 1, Alimuddin Rizal Rivai2 (2022)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang <i>E-Wallet</i> Shopee pay	Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X1), Sikap Konsumen (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) Terhadap Niat Beli Ulang (Y)	penelitian ini mempergunakan purposive sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perihal mudah dalam menggunakannya mempunyai pengaruh negative signifikan pada niat beli ulang. Akan tetapi sikap konsumen dan kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada niat beli ulang <i>e-wallet</i> ShopeePay.
14.	Risma Weti Aprilia1, Dewi Noor Susanti2 (2022)	Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Dana di Kabupaten Kebumen	Pengaruh Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Promosi (X3) Terhadap Keputusan Penggunaan (Y)	Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling	Berdasarkan hasil uji t kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan.

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022.

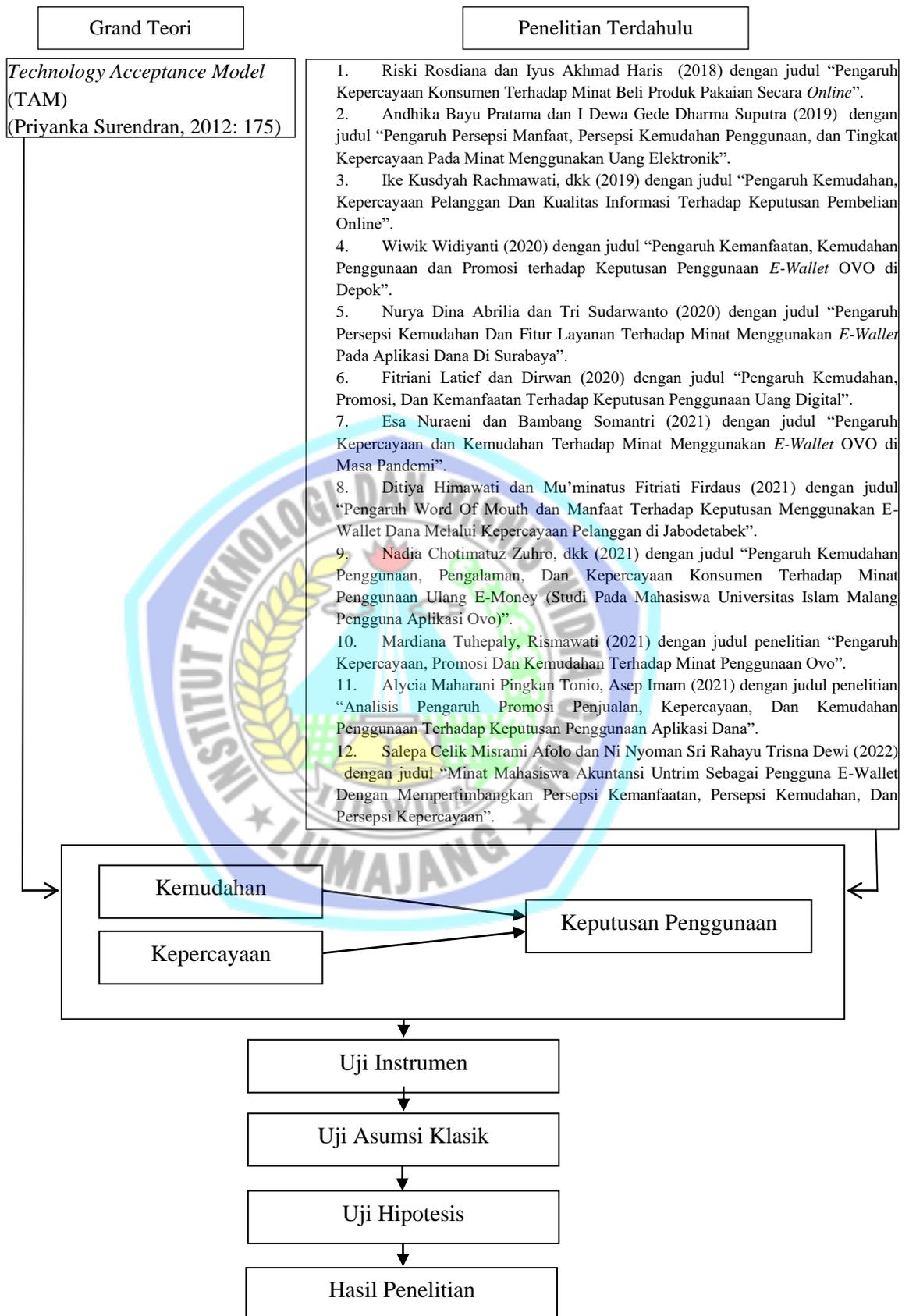
2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian menurut Sugiyono (2012:89) merupakan penyatuan hubungan antara variabel yang disusun dari sekian banyak pendapat yang telah di jelaskan. Dari pendapat yang sudah dijelaskan kemudian di analisis secara teratur dan kritis, sehingga dapat menghasilkan penyatuan antara variabel yang akan diteliti. Penyatuan berhubungan dengan variabel kemudian digunakan untuk merumuskan hipotesis.

2.3.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian (*logical construct*) menurut Indrawan (2014:39) merupakan usaha tentang penempatan variabel penelitian secara teratur membentuk pada landasan empirikal dan teoritikal. Kerangka penelitian ini berdasarkan teori dari buku-buku dan juga penelitian terdahulu yang nantinya akan memunculkan sebuah hipotesis.

Hipotesis ini nantinya akan dilakukan uji instrument untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah uji asumsi klasik dilakukan uji statistik yang nantinya akan memberikan sebuah hasil penelitian. Hasil penelitian ini nantinya akan dilihat apakah sesuai dengan teori-teori yang digunakan maupun memiliki pengaruh atau tidak berpengaruh dari penelitian-penelitian terdahulu, konsisten atau tidak dengan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran akan dijelaskan pada gambar 2.1.

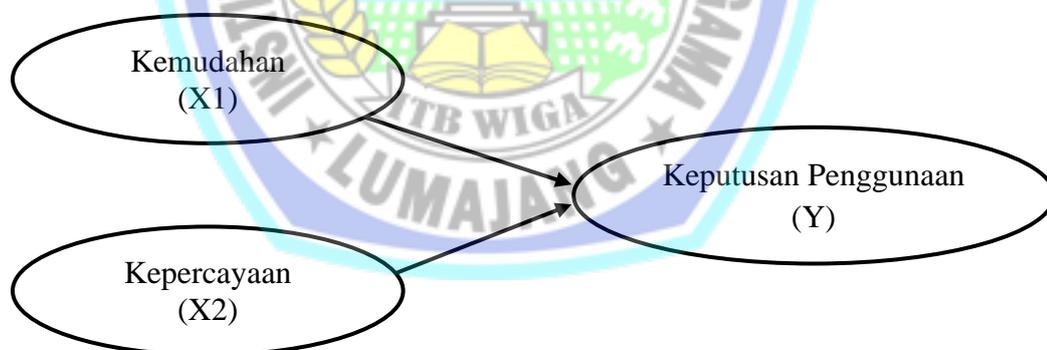


Gambar 2.1. Kerangka Penelitian
 Sumber: Grand Teori dan Penelitian Terdahulu

2.3.2. Kerangka Konseptual

Sarmanu (2017:36) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Kerangka konsep merupakan formulasi atau simplikasi dari kerangka teori atau teori-teori yang mendukung penelitian tersebut. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir (Sugiyono, 2019). Kerangka konseptual akan dijelaskan pada gambar 2.2.



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual
Sumber: Sarmanu (2017), Sugiyono(2019)

Keterangan :

→ = Garis Persial (Individu)

Gambar kerangka konseptual diatas menunjukkan hipotesa pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel kemudahan (X1) berpengaruh secara persial terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Dana (Y). Hipotesa kedua (H2)

menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Dana (Y).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara berhubungan dengan rumusan masalah terhadap penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara karena tanggapan yang diberikan belum didasarkan pada pendapatan berdasarkan pengamatan melalui pengumpulan data terhadap suatu penelitian (Sugiyono, 2013:120).

Hipotesis adalah pernyataan mengenai satu atau lebih populasi yang keabsahannya perlu dibuktikan melalui prosedur pengujian hipotesis (Mufarrikoh, 2019). Hasil dari pengujian hipotesis memiliki dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis. Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

Kemudahan adalah suatu tingkatan anggapan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian (Septianie & Wiyata, 2020).

Menurut Ardilla (2019) kemudahan merupakan sebuah ukuran kepercayaan dari pengguna pada sebuah teknologi yang dengan mudah digunakan dan dipahami tanpa adanya masalah.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawati dkk (2019); Latief & Dirwan (2020); dan Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis pertama yaitu sebagai berikut :

H1 : Kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Dana di kota Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut Kotler dan Keller (2016:231) menjelaskan bahwa “Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis.Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kompetensi yang dirasakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan”.

Kepercayaan pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan Keputusan Menggunakan yang akan ditetapkan (Himawati & Firdaus, 2021).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawati dkk (2019) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Untuk itu peneliti mengajukan hipotesis kedua yaitu sebagai berikut :

H2 : Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* Dana di kota Lumajang.