

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)***

##### **2.1.1 *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)***

Menurut (Davis, 2003 dalam Obed, 2020) *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori sistem informasi yang menggambarkan bagaimana pengguna mengadopsi dan memanfaatkan teknologi yang akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

*Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi ditentukan oleh dua faktor utama yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemanfaatan mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya, sementara persepsi kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memudahkan penyelesaian pekerjaannya. TAM merupakan model yang dikembangkan untuk menganalisis dan memahami faktor - faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan teknologi.

Dalam penelitian ini, variabel persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan dapat dianggap sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat menggunakan teknologi.

##### **2.1.2 *Dasar Technology Acceptance Model (TAM)***

Menurut (Handayani et al., 2017) Dasar dari *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagai berikut :

###### *1. Perceived Ease Of Use.*

*Perceived Ease Of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan dapat di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi digital dapat menghemat waktu dan biaya. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi persepsi kemanfaatan, dimana transaksi

yang efektif dan lancar dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh remaja.

2. *Perceived Usefulness.*

*Perceived Usefulness* atau persepsi kemanfaatan adalah seseorang meyakini bahwa teknologi informasi mendatangkan keuntungan bagi penggunanya. Manfaat teknologi informasi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama adalah kegunaan yang meliputi mempermudah penggunaan, memberikan manfaat dan meningkatkan produktivitas pekerjaan. Yang kedua adalah efektivitas yang meliputi teknologi informasi meningkatkan efisiensi dan kinerja pekerjaan.

3. *Attitude Toward Using.*

*Attitude Toward Using* atau sikap dalam penggunaan didefinisikan sejauh mana seseorang memiliki evaluasi positif atau negatif terhadap penggunaan teknologi tertentu. Sikap tersebut mencerminkan perasaan atau kecenderungan individu terhadap penggunaan teknologi tersebut, yang dapat berupa penerimaan atau penolakan.

4. *Behavioral Intention to Use.*

*Behavioral Intention to Use* atau keinginan untuk terus menggunakan teknologi, merupakan seberapa banyak dan sering seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Sikap positif terhadap teknologi komputer, seperti keinginan untuk terus menggunakannya, dan mendorong orang lain untuk menggunakan teknologi tersebut, mencerminkan tingginya tingkat seseorang dalam menggunakan teknologi.

5. *Actual System usage.*

*Actual System usage* atau pengguna sistem yang sebenarnya digunakan untuk mengukur seberapa sering dan berapa lama teknologi digunakan. Keyakinan individu terhadap kemudahan penggunaan dan peningkatan produktivitas yang ditawarkan sistem akan memengaruhi kepuasan mereka dalam menggunakannya.

Dengan menggunakan TAM sebagai dasar penelitian ini, berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, promosi *cashback* dan kepercayaan dapat dianalisis, yang pada akhirnya akan berdampak pada minat menggunakan teknologi pembayaran non tunai pada remaja di Surabaya.

## **2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

### **2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi yang dimiliki konsumen tentang kemudahan penggunaannya, sistem operasi aplikasi yang dirancang untuk memastikan bahwa konsumen tidak mengalami kesulitan apapun saat melakukan transaksi *online*. Konsep kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai survei konsumen atau opini publik tentang jumlah waktu atau sumber daya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi baru, di mana survei dapat positif atau negatif. Menurut (Jogiyanto 2007 dalam Desita & Dewi, 2022) persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan bebas dari masalah. Keyakinan ini mendorong individu untuk menggunakan teknologi tersebut dengan lebih mudah dan percaya diri.

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan. Keyakinan ini memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan teknologi. Jika individu yakin bahwa sistem mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung menggunakannya. Begitupun sebaliknya, jika individu merasa bahwa sistem informasi sulit digunakan, mereka cenderung enggan menggunakannya. Menurut (Rodiah, 2020) Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor yaitu:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri, mengacu pada sejauh mana pengguna menganggap bahwa teknologi atau aplikasi tersebut mudah untuk dipahami dan dioperasikan tanpa memperhitungkan manfaat atau tujuan menggunakan aplikasi tersebut.

2. Reputasi teknologi yang diperoleh pengguna, mengacu pada bagaimana persepsi kemudahan penggunaan suatu aplikasi atau teknologi dapat dipengaruhi oleh reputasi atau citra yang dimiliki oleh teknologi tersebut dimata pengguna.
3. Tersedianya mekanisme pendukung yang terpercaya. Keberadaan mekanisme pendukung yang terpercaya akan memberikan rasa nyaman dan yakin bagi pengguna teknologi. Rasa aman ini muncul dari keyakinan bahwa mereka memiliki akses ke bantuan yang handal jika mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Hal ini dapat mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

### **2.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Adapun indikator persepsi kemudahan penggunaan menurut (Davis 1989 dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021) sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari. Sejauh mana pengguna merasa dapat dengan cepat dan mudah memahami cara menggunakan aplikasi tersebut.
2. Mudah dikontrol. Sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka memiliki kendali atas aplikasi dan dapat dengan mudah mengarahkan atau mengatur aplikasi sesuai dengan keinginan mereka.
3. Mudah dimengerti. Sejauh mana pengguna aplikasi mengacu pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah memahami cara kerja, fitur-fitur, dan alur menggunakan dari suatu aplikasi.
4. Mudah untuk menjadi terampil/mahir. Sejauh mana pengguna merasa bahwa mereka dapat dengan cepat dan mudah menguasai penggunaan aplikasi tersebut hingga tingkat yang mahir.
5. Mudah digunakan. Sejauh mana pengguna merasa bahwa mengoperasikan dan berinteraksi dengan aplikasi tersebut tidak memerlukan usaha yang besar.

## 2.3 Promosi *Cashback*

### 2.3.1 Pengertian Promosi *Cashback*

Menurut Tjiptono (2015) “promosi merupakan elemen marketing mix yang memiliki fokus kepada usaha yakni memberikan suatu informasi, memberikan bujukan, serta menginformasikan lagi kembali customer mengenai *brand* pada barang ataupun jasa pada organisasi ataupun perusahaan”.

Disini dapat disimpulkan bahwa, Promosi bagaikan sebuah jembatan untuk menghubungkan pemasar dengan konsumen. Jembatan ini bertujuan untuk mengantar informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar melirik produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan harapan konsumen akan tergerak untuk merespon, baik dengan mengenali produk/jasa hingga membelinya secara langsung.

Menurut (Bella, N.A., (2019) dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) “*Cashback* adalah penawaran dimana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.” Jadi promosi *Cashback* adalah hadiah uang tunai, potongan harga atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna / pembeli.

Banyak promosi yang sering diadakan oleh penyedia layanan *cashless* seperti diskon, *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkir. Namun promosi yang sering digunakan oleh konsumen adalah *cashback*. Metode pembayaran *cashless* ini semakin populer karena menawarkan berbagai keuntungan, termasuk *cashback* langsung dalam bentuk koin yang dapat digunakan untuk berbelanja kembali, dan juga *cashback voucher* hingga 100% yang bisa ditukarkan untuk berbagai kebutuhan di minimarket seperti Alfamart, Indomaret dan Alfamidi.

### **2.3.2 Indikator Promosi *Cashback***

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel Promosi *Cashback* menurut (Kurniawan, J (2021) dalam Angelica & Soebiantoro, 2022) sebagai berikut :

1. Besar nominal. Proses pengembalian dana *Cashback* akan mengikuti nominal yang telah disepakati sebelumnya, dengan memenuhi ketentuan dan persyaratan yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebelumnya.
2. Kesesuaian dengan kesepakatan. Perusahaan umumnya menawarkan kesepakatan yang saling menguntungkan bagi kedua pihak, seperti yang tercantum dalam poin ini tentang kesepakatan berdasarkan kesesuaian yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Kecepatan waktu pengembalian dana. Proses pengambilan dana, termasuk pengembalian dana atau *cashback* harus dilakukan dengan cepat dan tepat waktu oleh perusahaan kepada konsumen terkait. Kepuasan konsumen terhadap promosi ini akan meningkat jika proses pengembalian dana sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

## **2.4 Kepercayaan**

### **2.4.1 Pengertian Kepercayaan**

Keterkaitan antara kemudahan dan kepercayaan pengguna dalam finansial teknologi dapat dilihat dari keyakinan pengguna bahwa teknologi tersebut dapat memberikan kontribusi positif bagi diri mereka. Kepercayaan konsumen, atau kesadaran konsumen, adalah keyakinan bahwa produk memiliki banyak kualitas dan manfaat dari berbagai kualitas tersebut. Sangat penting bagi penjual untuk memahami atribut-atribut produk yang diketahui konsumen serta atribut yang digunakan untuk mengevaluasi produk. Pengetahuan ini berguna untuk menyampaikan kepada pelanggan fitur tertentu dari produk, persepsi konsumen diilustrasikan oleh atribut dan manfaat produk, serta kepercayaan konsumen terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen akan berbeda. (Manunggal et al., 2024) Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan pelanggan dan kesimpulan yang mereka buat tentang sesuatu, properti, dan manfaatnya. Objektif dapat berupa apa pun

yang dianggap dan dipikirkan seseorang, seperti barang, orang, perusahaan, atau apa pun lainnya.

Keyakinan konsumen dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan, kejujuran, dan keramahan. Kepercayaan ini membangun kredibilitas dan memengaruhi pola pembelian jangka panjang konsumen, sekaligus mengurangi rasa khawatir yang terbuka dan jujur antara penjual dan pembeli. Menurut (Dwi et al., 2024) Kepercayaan merupakan keyakinan salah satu pihak tentang tujuan dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lain. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat diandalkan dalam memenuhi janjinya. (Suryani (2017) dalam Putri, 2023) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan konsumen untuk mengambil risiko dalam bertransaksi *online* karena optimisme terhadap pengalaman berbelanja yang positif di masa depan.

Dalam konteks pembayaran non tunai kepercayaan pelanggan diperoleh ketika mereka menerima layanan yang baik dan komprehensif dari penyedia layanan pembayaran non tunai tersebut. Selain itu kepuasan pelanggan dengan sistem pembayaran non tunai juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran non tunai. Oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor utama bagi konsumen dalam menentukan metode pembayaran non tunai saat berbelanja.

#### **2.4.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kotler dan Keller (2016) dalam Putri, 2023) ada empat indikator kepercayaan konsumen :

1. *Benevolence* (kesungguhan atau ketulusan) ketulusan merujuk pada seberapa besar kepercayaan seseorang kepada penjual bahwa mereka akan berperilaku baik dan mengutamakan kepentingan konsumen.
2. *Ability* (kemampuan) kemampuan mengacu pada penilaian terkini mengenai apa yang dapat dilakukan penjual dalam meyakinkan pembeli, memberikan jaminan kepuasan, dan memastikan dalam transaksi.

3. *Integrity* (integritas) mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan komitmen penjual dalam mematuhi kesepakatan yang telah dibuat dengan konsumen.
4. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang terjadi.

## **2.5 Minat Menggunakan**

### **2.5.1 Pengertian Minat Menggunakan**

Menurut (Sunyonto dalam Susanto et al., 2021) Minat dapat diartikan sebagai daya tarik bawaan individu terhadap suatu hal, yang selaras dengan teori perilaku konsumen. Daya tarik ini mendorong individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan yang terkait. Menurut (Kotler 2012 dalam Laksmana, Eka, Kusuma, 2019) minat bagaikan benih yang ditanamkan dalam diri seseorang ketika mereka terpapar suatu produk atau layanan. Benih ini kemudian bertunas menjadi ketertarikan untuk mencoba produk atau layanan tersebut. Ketertarikan ini, seiring waktu, dapat berkembang menjadi keinginan untuk memiliki produk tersebut. Pada akhirnya, keinginan ini dapat terwujud menjadi pembelian produk atau layanan.

Minat bagaikan kompas yang mengarahkan pada hal-hal yang menarik bagi mereka. Arah ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu (internal) maupun dari luar (eksternal). Faktor – faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Faktor kebutuhan dari dalam diri individu yang berhubungan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor motif sosial adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang berkaitan dengan kebutuhannya dalam lingkungan sosial.
3. Faktor emosional, merupakan salah satu pengaruh penting dalam pembentukan minat individu selain faktor internal dan eksternal lainnya.

## 2.5.2 Indikator Minat Menggunakan

Menurut (Cheng 2014 dalam Yogananda & Dirgantara, 2017) ada tiga indikator minat menggunakan :

1. Keinginan untuk menggunakan. Tingkat kecenderungan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan tertentu.
2. Selalu mencoba menggunakan, kecenderungan atau keinginan konsisten pengguna untuk terus – menerus menggunakan aplikasi OVO dalam berbagai situasi dan kesempatan
3. Berlanjut di masa yang akan datang

## 2.6 OVO

Aplikasi OVO adalah salah satu aplikasi yang digunakan sebagai media transaksi saat melakukan pembayaran elektronik atau *digital* yang di dalamnya terdapat saldo OVO *cash* dimana pengguna dapat melakukan transaksi. Dengan menggunakan *smartphone* semua orang dapat menggunakan aplikasi tersebut. OVO *cash* sendiri adalah sejumlah uang atau dana dalam bentuk uang elektronik (*e-money*) yang dapat diakses melalui aplikasi OVO dan digunakan untuk banyak jenis transaksi keuangan seperti pembayaran ke berbagai toko, *top-up* (isi ulang) dan pengecekan saldo.



Gambar 2. 1 Menu OVO

Sumber : Penulis 2024

OVO merupakan aplikasi pintar yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO Cash*), dan bisa juga untuk mengumpulkan poin setiap melakukan transaksi melalui OVO. Secara umum, *OVO cash* dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang telah bekerjasama dengan OVO supaya dalam transaksi menjadi lebih cepat dan mudah (Tuhepaly & Rismawati, 2021).

OVO adalah salah satu dompet digital yang memudahkan transaksi dan dapat digunakan untuk mengumpulkan pembayaran dari beberapa *cashback* sekaligus. OVO adalah aplikasi pembayaran pintar yang menawarkan layanan pembayaran *online* (*OVO Cash*) dan juga dapat digunakan secara otomatis untuk mengisi formulir di setiap pembayaran transaksi yang menggunakan OVO. Secara umum *OVO cash* dapat digunakan sebagai metode pembayaran yang selama ini bekerja sama dengan OVO untuk melakukan transaksi lebih cepat. Disisi lain OVO juga memiliki fitur *OVO Point*, dimana *OVO Point* sendiri adalah *rewards* yang telah melakukan transaksi atau pembayaran menggunakan *OVO cash* pada saat bertransaksi di pedagang yang telah bekerja sama dengan pihak OVO.

Dapat diambil kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa OVO merupakan terobosan dari kemajuan *financial technology* (*fintech*) yang berkembang di Indonesia. OVO merupakan suatu aplikasi dompet *digital* (*e-wallet*) yang menawarkan layanan di bidang keuangan yang dapat memberikan keuntungan bagi para penggunanya dalam aktivitas bertransaksi.

## **2.7 Remaja**

Masa remaja atau *adolescence*, merupakan fase krusial dalam perjalanan hidup manusia. Fase ini menandai transisi dari masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Berbagai pakar telah mendefinisikan masa remaja dengan sudut pandang mereka masing – masing.

Menurut ( Elizabeth B. Hurlock dalam Suryana et al., 2022) Mendefinisikan istilah “*adolescence*” berasal dari kata latin “*adolescere*” dan kata bendnya “*adolescentia*”, yang berarti “tumbuh” atau “berkembang menjadi dewasa”. Di masa lampau, masyarakat memandang pubertas dan masa remaja tidak berbeda dengan fase kehidupan lainnya. Seseorang dianggap dewasa ketika mereka telah

mencapai kematangan reproduksi. Dari sudut pandang psikologis, masa remaja merupakan periode di mana individu mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa. Mereka tidak lagi merasa berada di bawah hierarki orang – orang yang lebih dewasa melainkan setara.

Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), masa remaja didefinisikan sebagai periode transisi dari kemunculan tanda – tanda seksualitas pertama hingga mencapai kematangan seksual. Pada fase ini individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari masa kanak – kanak menuju kedewasaan, diiringi dengan peralihan dari ketergantungan sosial penuh kepada yang relatif lebih mandiri.

Dari beberapa teori diatas yang dimaksud masa remaja merupakan periode transisi atau peralihan dari kehidupan masa kanak-kanak menuju kedewasaan. Pada fase ini, individu telah mencapai kematangan fisik, namun masih dalam proses pendewasaan dan belum siap sepenuhnya untuk memasuki tahap dewasa.

Menurut (Hurlock dalam Fhadila, 2017) mendefinisikan bahwa awal masa remaja antara usia 13 – 16 atau 17 tahun, dan akhir masa remaja antara 17 – 18 tahun, yaitu usia matang sesuai hukum. Hal ini menunjukkan bahwa akhir masa remaja tergolong singkat. Di sisi lain, Santrock mendefinisikan bahwa awal masa remaja pada usia 10 – 12 tahun dan akhir masa remaja pada usia 21 – 22 tahun. Secara umum menurut para tokoh – tokoh psikologis, remaja dibagi menjadi tiga fase batasan umur, yaitu :

**Tabel 2. 1 Fase Remaja**

| <b>Fase Remaja</b> | <b>Rentang Usia</b> |
|--------------------|---------------------|
| Remaja Awal        | 12 – 15 tahun       |
| Remaja Madya       | 15 – 18 tahun       |
| Remaja Akhir       | 18 – 22 tahun       |

Sumber: data di oleh penulis

Maka dengan demikian dapat diketahui dari bagian – bagian usia pada remaja yang dapat dijelaskan sebagai berikut, usia 12 – 15 tahun termasuk bagian remaja awal, usia 15 – 18 tahun bagian remaja madya, dan remaja akhir pada usia 18 – 22 tahun. Dengan memahami pembagian usia remaja memungkinkan kita untuk mengidentifikasi individu ke dalam kategori yang sesuai, apakah mereka termasuk remaja awal, remaja tengah/madya atau juga termasuk remaja akhir.

## **2.8 Hubungan Antar Variabel**

### **2.8.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.**

Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai keyakinan individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan tanpa memerlukan usaha berlebihan. Keyakinan ini memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam menggunakan teknologi. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee” yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital Shopeepay pada aplikasi Shopee.

### **2.8.2 Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO.**

Saat ini beragam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran non tunai seperti *cashback*, diskon, dan lainnya menjadi daya tarik utama pada remaja. Hal ini sesuai dengan penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee” yang mengatakan bahwa variabel promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay pada aplikasi Shopee. Dapat disimpulkan bahwa para konsumen memiliki kecenderungan untuk menyukai promosi, khususnya yang menawarkan keuntungan atau umpan baik yang besar.

### 2.8.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO

Kepercayaan terhadap transaksi non tunai sangat penting untuk memastikan adopsi dan penggunaan yang berkelanjutan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong pengguna untuk lebih sering dan lebih nyaman menggunakan transaksi non tunai. Hal ini sesuai dengan penelitian (Nizar & Yusuf, 2022) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja” yang mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja. Dapat disimpulkan bahwa ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa, dan kepercayaan tersebut semakin meningkat, hal ini berdampak positif pada minat mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar keinginan mereka untuk mencoba dan menggunakannya secara berkelanjutan.

## 2.9 Penelitian Yang Relevan

Beberapa penelitian sebelumnya yang sejalan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 2 Penelitian yang Relevan**

| No. | Nama Peneliti (Tahun)  | Judul Penelitian  | Variabel Terkait  | Hasil  |
|-----|------------------------|---|---|--|
| 1.  | Fitri Mawardani (2021) | Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee | X1 Persepsi Kemudahan Penggunaan<br>X2 Promosi <i>Cashback</i><br>Y Minat Menggunakan | Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi <i>cashback</i> berpengaruh secara positif terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee |

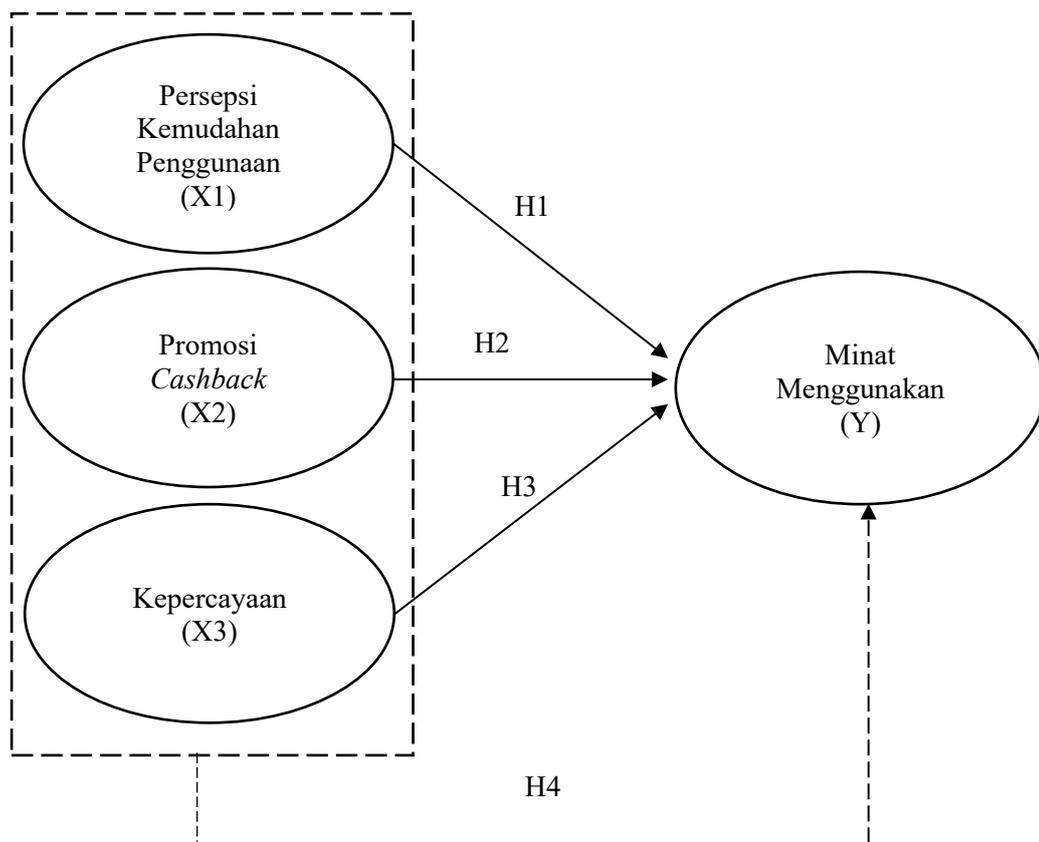
| No. | Nama Peneliti (Tahun)                  | Judul Penelitian   | Variabel Terkait  | Hasil  |
|-----|--|--|---|--|
| 2.  | Syafitri (2020)                        | Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial technology</i> (Fintech) Pada Aplikasi Ovo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Univeritas PGRI Semarang Angkatan 2016-2019) | X1 Persepsi Kemudahan Penggunaan<br>X2 Kepercayaan Fitur Layanan<br>Y Minat Menggunakan | Dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan. Kepercayaan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan fintech pada aplikasi OVO studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas PGRI Semarang |
| 3.  | Arif Maulana Nizar, Abdul Yusuf (2022) | Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja  | X1 Persepsi Kemudahan Penggunaan<br>X2 Kepercayaan<br>Y Minat Menggunakan               | Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompot digital LinkAja   |
| 4.  | Firman Fauzi, Eman Sulaeman (2023)     | Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital  | X1 Kemudahan Penggunaan<br>X2 Promosi <i>Cashback</i><br>Y Minat Menggunakan            | Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan dompot digital shopeepay.   |

| No. | Nama Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian  | Variabel Terkait  | Hasil   |
|-----|-----------------------|---|---|---|
|     |                       | Shopeepay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang)  |   | Sedangkan variabel promosi <i>cashback</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital Shopeepay  |
| 5.  | Khoirunnisa (2020)    | Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO Sebagai Alat Transaksi Belanja | X1 Kemudahan Penggunaan<br>X2 Fitur Produk<br>X3 Promosi <i>Cashback</i><br>Y Minat Menggunakan | Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, fitur produk, ptomosi <i>cashback</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja    |
| 6   | Siti Rodiah (2020)    | Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> Pada Generasi Milenial Kota Semarang                  | X1 Kemudahan<br>X2 Kemanfaatan<br>X3 Risiko<br>X4 Kepercayaan<br>Y Minat Menggunakan            | Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada generasi milenial Kota Semarang. |

Sumber : data diolah penulis 2024

## 2.10 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini berdasarkan penjelasan sebelumnya dan kajian pustaka, maka variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi munculnya variabel Dependen, variabel Independen dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), Promosi *Cashback* ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ ). Sedangkan variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel Independen, dalam penelitian ini yang mencakup variabel Dependen adalah minat menggunakan ( $Y$ ). Berikut adalah kerangka pemikiran penelitian ini:



**Gambar 2. 2 Hipotesis Penelitian**

Sumber : Penulis (2024)

## 2.11 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan sementara yang dibuat untuk menjawab suatu pertanyaan penelitian, yang kemudian akan diuji melalui penelitian lebih lanjut

- H1 = Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO
- H2 = Promosi *Cashback* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO
- H3 = Kepercayaan Berpengaruh Positif Terhadap Pengguna Transaksi Minat Menggunakan Aplikasi OVO
- H4 = Persepsi Kemudahan Penggunaan, Promosi *Cashback*, Dan Kepercayaan Secara Bersama – Sama Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO