

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Minat

a. Pengertian Minat

Salah satu faktor yang memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku adalah minat, yang juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Menurut Davis dkk. (2017: 89) mendefinisikan minat perilaku sebagai “seberapa kuat minat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu”. Keinginan untuk melakukan perilaku disebut sebagai minat perilaku.

Menurut Kotler (2016: 19), minat muncul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, diikuti oleh minat untuk mencoba produk tersebut dan terakhir keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Menurut Shah (2016:10), minat secara sederhana berarti keinginan atau kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan aspek terminologi kepribadian yang menggambarkan adanya kemauan, dorongan (kekuatan) yang muncul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Maka dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu kegiatan akan secara konsisten memperhatikan kegiatan tersebut dengan rasa senang. Dengan kata lain, minat adalah ketertarikan alami terhadap sesuatu atau aktivitas.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah:

1) Faktor Psikologi

Keputusan untuk menggunakan atau membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, keyakinan, dan perilaku.

2) Faktor Pribadi

Kepribadian individu didefinisikan sebagai kumpulan sifat perilaku yang bertahan lama. Minat dipengaruhi oleh usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.

3) Faktor Sosial

Faktor-faktor sosial ini seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peran social.

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2011:129) Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, diantaranya sebagai berikut :

1) Perhatian (*Attention*)

Merupakan adanya suatu perhatian yang besar dari diri konsumen terhadap sesuatu.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Merupakan suatu proses setelah terjadinya perhatian, disini maka akan timbul rasa tertarik konsumen tersebut terhadap suatu produk/jasa.

3) Keinginan (*Desire*)

Merupakan proses berlanjut dimana perasaan menginginkan atau ingin memiliki produk tersebut.

4) Keyakinan (*Conviction*)

Merupakan proses timbulnya keyakinan pada diri individu tersebut terhadap produk/jasa yang diinginkannya sehingga akan menimbulkan keputusan untuk memperolehnya.

2. Persepsi Manfaat

a. Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat, menurut Jogiyanto (2007:114), adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis (2017: 32) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai penilaian subjektif pengguna tentang seberapa besar kemungkinan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat diartikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya.

Menurut Rahmatsyah dalam Perception of Benefit adalah seseorang yang menggunakan aplikasi tertentu untuk menyederhanakan pekerjaannya. Jika teknologi tidak digunakan, kinerja yang disederhanakan ini dapat menghasilkan hasil yang lebih cepat dan lebih memuaskan, di antara manfaat fisik dan non-fisik lainnya.

Berdasarkan pemahaman dari beberapa ahli tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya, sehingga dia akan menggunakannya. Di sisi lain, jika dia yakin sistem itu tidak efektif, dia tidak akan menggunakannya.

Allah SWT berfirman dalam QS. As-Shad: 27 dan QS. Ali- imran: 191 bahwa Allah menciptakan segala sesuatunya pasti mengandung manfaat di dalamnya (Desta Ramadhani, 2021).

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَاطِلًا ذَلِكَ ظَنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ لِلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ..

Artinya: Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada di antara keduanya tanpa hikmah. Yang demikian itu adalah

anggapan orang-orang kafir, maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka. (QS. As-Shad:27).

الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَامًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا ۖ سُبْحٰنَكَ قِنَا عَذَابَ النَّارِ

Artinya : (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Maha Suci Engkau lindungilah kami dari azab neraka. (QS. Ali-Imran:191).

Menurut ayat tersebut, pengembangan alat atau teknologi baru harus bermanfaat bagi manusia. Sebuah teknologi harus mampu memberikan kemudahan bagi manusia disamping manfaatnya.

b. Indikator Persepsi Manfaat

Manfaat yang dirasakan dapat diukur dengan beberapa cara, termasuk peningkatan kinerja, efisiensi, produktivitas, dan manfaat secara keseluruhan. Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur manfaat yang dirasakan (Martina Monisa, 2019):

1) Kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi online.

Proses mendapatkan informasi produk atau jasa yang dapat langsung diperoleh dengan jaringan internet berkaitan dengan kecepatan transaksi.

2) Kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi online.

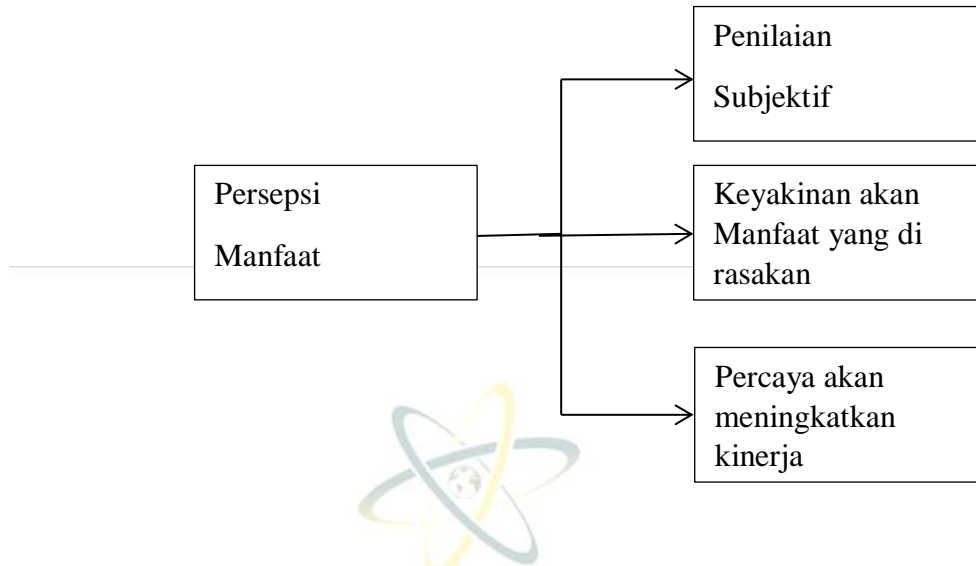
Kemudahan bertransaksi secara online tidak terlepas dari kenyataan bahwa konsumen dapat melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja.

3) Keefektifan dalam layanan transaksi online.

Dalam menggunakan transaksi online ini selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, tidak pernah mengecewakan.

4) Keefisienan dalam layanan transaksi online.

Efisiensi transaksi online terkait dengan meminimalkan pemborosan dan kerugian.



3. Persepsi Kemudahan Penggunaan

a. Pengertian Persepsi Penggunaan

Menurut Jogiyanto, dalam (Pratama A B dan I Dewa Gede Dharma Suputra, 2019) tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu tidak memerlukan usaha dari pihak mereka dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan.

Davis dalam (Irmadhani dkk, 2012) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan pada kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Intensitas dan interaksi pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan.

Menurut David dalam (Pramudena, 2018), persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa suatu sistem mudah dipahami dan digunakan.

Berdasarkan apa yang dikatakan beberapa ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah

sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari kesalahan dan tanpa usaha. Semakin sedikit upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja seseorang saat menggunakan teknologi, semakin mudah suatu sistem digunakan. Karena kemudahan penggunaan merupakan upaya yang tidak memberatkan atau membutuhkan keterampilan yang tinggi ketika suatu sistem digunakan.

b. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Davis dalam jurnal Dwi Marchelina dan Raisa (2019) adalah sebagai berikut:

1) Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Sistem informasi yang digunakan mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya.

2) Dapat Dikontrol (*Controllable*)

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

3) Fleksibel (*flexible*)

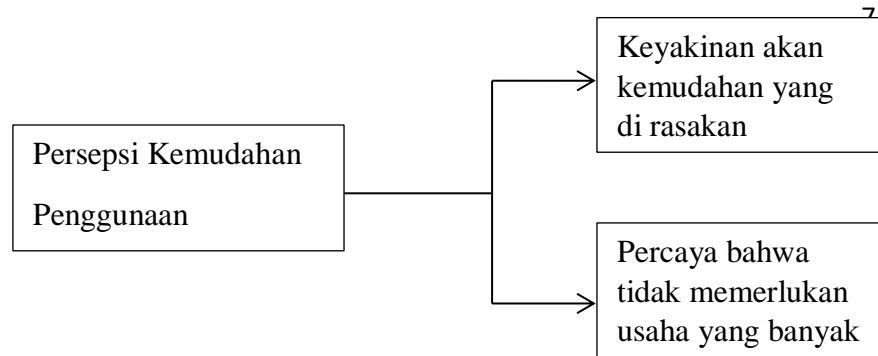
Sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna

4) Mudah digunakan (*easy to use*)

Sistem informasi mudah untuk digunakan oleh pengguna.

5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Sistem informasi yang digunakan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.



4. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko, menurut Dwi Marchelina dan Raisa (2019), adalah persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi risiko menjadi tolak ukur, semakin rendah risiko maka semakin banyak masyarakat yang tertarik menggunakan layanan tersebut, begitu pula sebaliknya semakin tinggi risiko maka minat masyarakat untuk menggunakan *shopee paylater* akan semakin rendah.

Menurut Pavlou dalam jurnal Winnie Velandia dan Raisa Pratiwi (2020), persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan hasil yang tidak menguntungkan ketika melakukan aktivitas tertentu. Menurut Dunn et al dalam (Sumarwan et al, 2011), persepsi risiko adalah konsekuensi negatif yang diantisipasi konsumen sebagai akibat dari situasi pembelian suatu produk. Salah satu konsep penting untuk dipahami tentang risiko yang dirasakan adalah bahwa risiko yang dirasakan oleh konsumen, baik keberadaan maupun besarnya, sangat subjektif.

Menurut definisi di atas, persepsi risiko didefinisikan sebagai penilaian subjektif seseorang terhadap kemungkinan terjadinya kecelakaan dan seberapa peduli individu tersebut terhadap akibat atau dampak dari kejadian tersebut. Ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan yang sama, orang yang berbeda akan membuat keputusan yang berbeda berdasarkan persepsi dan

pemahaman mereka tentang risiko dan konsekuensinya. Beberapa orang mungkin sangat tidak nyaman dengan ketidakpastian dan akan menghindari, mengurangi ancaman, dan memanfaatkan peluang untuk memindahkan ketidakpastian. Yang lain merasa nyaman dengan ketidakpastian dan dianggap dapat diterima, sehingga mereka tidak memiliki keinginan untuk menghindari ancaman.

Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Hasyr: 18 (Desta Ramadhani, 2021).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Arinya :Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok, dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Kandungan dalam ayat tersebut ialah risiko atau kerugian yang diakibatkan oleh proses internal yang kurang memadai, kegagalan proses internet, kesalahan manusia, kegagalan sistem dan adanya kejadian-kejadian eksternal pada layanan uang elektronik.

b. Indikator Persepsi Risiko

Menurut Kotler (Sumarwan. Ujang, dkk. 2011) bahwa indikator persepsi risiko antara lain yaitu:

1) Keuangan (*Financial*)

Komponen persepsi risiko finansial berkaitan dengan kerugian finansial atau *moneter* yang akan terjadi sebagai akibat dari konsumen. Risiko keuangan terjadi ketika situasi keuangan konsumen memburuk akibat keputusan meminjam di *Shopee Paylater* yang diyakininya akan merugikan.

2) Risiko kinerja (*Performance*)

Kemungkinan suatu produk atau jasa tidak berkinerja seperti yang diharapkan disebut sebagai risiko kinerja. Sehubungan dengan kekhawatiran konsumen tersebut apakah suatu produk atau pinjaman yang diberikan oleh *Shopee Paylater* berjalan sesuai dengan yang diharapkan, atau bahkan menimbulkan kerugian bagi konsumen.

3) Risiko Psikologis (*Psychology*)

Pada risiko psikologis terkait dengan rasa takut kehilangan citra diri akibat terlalu sering meminjam di *Shopee Paylater*. Bahkan bisa jadi karena ketidaksesuaian produk pinjaman yang ditawarkan oleh *Shopee Paylater*, serta cicilan bunga yang terlalu tinggi untuk pembayaran pinjaman.

4) Risiko Waktu/Kemudahan (*Time/Convenience*).

Dimensi risiko berikutnya adalah salah satu waktu. Memang keuntungan melakukan pinjaman di *Shopee Paylater* adalah masalah pencairan yang cepat. Namun, dalam hal risiko tambahan, jangka waktu pengembalian pinjaman sangat singkat. Akibatnya, jika Anda gagal membayar dalam jangka waktu yang ditentukan, konsekuensinya harus dapat diterima oleh konsumen.

2. *Shopee Paylater*

a. Pengertian *Shopee Paylater*

Shopee PayLater adalah layanan pinjam meminjam uang berbasis data yang memungkinkan pemberi pinjaman untuk membeli dengan cara kredit dalam rupiah langsung dari peminjam melalui langkah-langkah yang diuraikan dalam POJK No.77/2016. Layanan ini disediakan oleh Shopee dan digunakan sebagai metode pembayaran saat menggunakan Aplikasi Shopee untuk berbelanja online. Pengguna Shopee sekarang dapat merasakan Shopee

Paylater yang mendasarinya, tergantung pada kesepakatan yang tidak biasa, serta penjual Shopee. *Shopee PayLater* memungkinkan barang dibayar dengan mencicil sebulan setelah barang dikirim.

Shopee PayLater, yang ditawarkan PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan yang menggunakan dana talangan yang disediakan oleh perusahaan aplikasi terkait untuk membayar tagihan pengguna. *Shopee PayLater* menawarkan kredit barang tanpa syarat penukaran dan uang muka awal nol persen. Uang muka harus digunakan untuk membeli barang dari Shopee dalam waktu 30 hari (Rohmatul Hasanah, 2020). Memanfaatkan perkembangan inovasi angsuran yang memperkuat dan meningkatkan pertukaran angsuran sederhana, menjadi semakin penting untuk perilaku individu.

Contohnya, fitur PayLater pada aplikasi Shopee. Shopee memudahkan pelanggan untuk membayar secara mencicil. Secara umum, fitur PayLater menawarkan kemudahan kepada pelanggan dalam bentuk cicilan online yang dapat dilakukan secara kredit, memungkinkan mereka untuk membayar pembeliannya secara online. waktu yang relatif singkat hanya dengan satu kali pembayaran. Dengan memberikan akses pelanggan yang aman dan cepat, ketersediaan cicilan kredit pengembangan mekanik mendorong pembeli untuk memperluas pilihan penggunaan mereka (Sarah Safira Aulianisa, 2020).

b. **Ketentuan, Syarat dan Prosedur Fitur Shopee Paylater**

Shopee memasuki pasar Indonesia menjelang akhir Mei 2015, namun baru beroperasi pada akhir Juni 2015. Anak muda yang terbiasa berbelanja dengan gadget merupakan target audience Shopee. Aktivitas belanja yang sederhana dan cepat adalah sangat direkomendasikan. Produk fashion dan perlengkapan rumah tangga yang tersedia lebih menonjol. Saat ini sudah dapat menjangkau seluruh pelosok Indonesia, bahkan kota-kota kecil. Banyak penjual

menawarkan barangnya dengan fitur ini, dan banyak pelanggan memilihnya sebagai tempat berbelanja online. Kartu kredit dan debit online, Indomaret/i, kocek, Alfamart, transfer bank, kredivo, oneklik, akulaku, bayar di tempat (COD), shopeepay, dan *shopee paylater* adalah semua pilihan untuk melakukan pembayaran. *Shopee Paylater* adalah fitur yang dapat digunakan sebagai dompet dan layanan untuk uang elektronik. Ini juga dapat digunakan untuk memproses pengembalian uang di platform.

Shopee paylater hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif aplikasi yang dianggap telah memenuhi persyaratan untuk menggunakan fitur tersebut. Untuk akun pengguna fitur tersebut, beberapa persyaratan harus dipenuhi.

Irene Radius Saretta (2020) menegaskan bahwa syarat pendaftaran shopee paylater harus dipahami jika fitur ini tidak bisa dimiliki oleh pengguna marketplace manapun. Sebelum fitur shopee paylater tersedia di sebuah akun, ada beberapa langkah yang harus dilakukan. Berikut ini adalah langkah awalnya. dalam mengaktifkan fitur Shopee Paylater:

1. Klik menu saya, lalu shopee Paylater
2. lalu aktif sekarang
3. Masukkan kode OTP yang diterima.
4. Unggah foto KTP Anda sesuai aturan. Pastikan foto KTP dan informasi yang tercantum terbaca dan tidak buram.
5. Tuliskan Nama dan Nomor Induk Kependudukan yang sesuai dengan gambar KTP setelah berhasil diunggah.
6. Masukkan kontak atau nomor darurat yang dapat dihubungi jika akun Anda mengalami masalah atau disalahgunakan oleh individu tertentu.
7. Anda akan diminta untuk memverifikasi identitas Anda setelah mengisi informasi kontak darurat. Bingkai foto akan berfungsi sebagai panduan bagaimana wajah harus

ditampilkan menggunakan fitur tersebut. Pastikan pencahayaan pada wajah cukup terang untuk memudahkan lihat di foto.

8. Permohonan fitur Shopee Paylater pada akun akan diproses setelah proses verifikasi wajah selesai.
9. Pemberitahuan bahwa fitur shopee paylater aktif dan dapat digunakan akan dikirimkan jika fitur tersebut disetujui.

Alhasil, berbisnis online menjadi lebih mudah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	M. Rizki Kurniawan/2022	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Pengguna dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Shopee Paylater	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Kemanfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater, (2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap

				minat menggunakan Shopee Paylater, (3) Persepsi resiko tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Paylater.
2.	Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya/2021	<i>The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease to Use on Intention to Use Online Applications in The Learning Process in Pandemic Era</i>	<i>The method in this research is quantitative research and technique analysis data used liner regression analysis.</i>	<i>The results showed that Perceived Usefulness (X1) and Perceived Ease to Use (X2) have a significant effect on Intention to Use (Y) the use of e-learning applications by 43.9%</i>
3.	Hasanah Jaya Asja/2021	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan	Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan

		Layanan <i>Paylater</i> (Studi Kasus Pada Masyarakat DKI Jakarta)	<i>multiple</i> model regresi.	terhadap minat menggunakan layanan <i>paylater</i> ; kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak positif dan pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa <i>paylater</i> ; dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pakai layanan <i>paylater</i> .
4.	Vellya dan Yasri / 2021	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Gopay Pada Pengguna Aplikasi Gojek	Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini antara lain: 1. persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Gopay pada pengguna aplikasi

				<p>Gojek.</p> <p>2. Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Gopay pada pengguna aplikasi Gojek.</p> <p>3. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Gopay pada pengguna aplikasi Gojek.</p>
5.	Sallika Marra Rizki Darista/2021	<p>Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO sebagai alat pembayaran</p>	<p>Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Paylater OVO. Sedangkan variabel</p>

		Shopee Paylater		persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Paylater OVO.
6.	Ulva Vanessa/2020	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ovo Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi	Skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis statistik regresi linear berganda,	Secara (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), dan Persepsi Risiko (X3) berpengaruh secara silmultan terhadap Minat penggunaan (Y) Ovo pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Sedangkan, secara (Uji T) variabel yang memiliki pengaruh yang yaitu Persepsi Manfaat (X1) dengan nilai

				<p>signifikansi 0.016 < 0.05, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) dengan nilai</p> <p>signifikansi 0.000 < 0.05, sedangkan variabel Persepsi Risiko (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan (Y) Ovo pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan nilai</p> <p>signifikansi 0.452 > 0.05.</p>
7.	Rodiah et al/2020	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. Persepsi

		<p>Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang</p>	<p>manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-wallet. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat</p>
--	--	--	---

				menggunakan e-wallet.
8.	Ananya Putri Utami/2020	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Penggunaan, Kegunaan dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Ovo Paylater (Studi Pada Mahasiswa di DKI Jakarta)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat Penggunaan, variabel kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dan variabel keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan
9.		Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko Pada Minat Penggunaan Shopee Paylater di Surabaya	Teknik analisisnya yaitu regresi linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t.	Hasilnya adalah persepsi kemudahan dan manfaat secara parsial berpengaruh signifikan dan arahnya positif sedangkan risiko mempunyai pengaruh yang

				<p>signifikan dan negatif. Jadi minat masyarakat Surabaya dalam menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang positif sedangkan risiko berpengaruh negatif.</p> <p>Implikasinya adalah penerbit uang elektronik sebaiknya terus melakukan inovasi uang elektronik dengan memperbanyak atau menambah fitur-fitur layanan di smartphone dan pengoperasiannya lebih dipermudah serta lebih banyak membuka tempat pengisian saldo uang elektronik. Pemahaman</p>
--	--	--	--	---

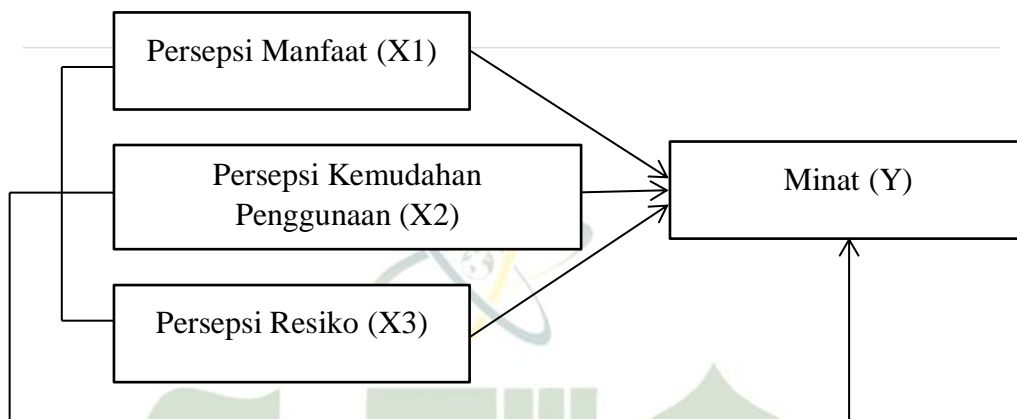
				masyarakat tentang uang elektronik perlu ditingkatkan lagi.
10.	Ashif Syifa'ul/2019	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan <i>Shopee Paylater</i> (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Cirebon)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan <i>Shopee Paylater</i> .

C. Kerangka Koseptual

Dalam penelitian ini yang menjadi kerangka dasar pemikiran diterangkan dalam skema berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas. Ketika konsumen percaya bahwa teknologi dapat membantu mereka meningkatkan kinerja mereka, mereka lebih mungkin untuk terus menggunakan teknologi. Persepsi Kemudahan Penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari kesalahan dan tanpa usaha. Semakin sedikit upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja seseorang saat menggunakan teknologi, semakin mudah suatu sistem digunakan. Karena kemudahan penggunaan merupakan upaya yang tidak memberatkan atau membutuhkan keterampilan yang tinggi ketika suatu sistem digunakan. Karena kemudahan penggunaan merupakan upaya yang tidak memberatkan atau membutuhkan keterampilan yang tinggi ketika suatu sistem digunakan. Ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan produk atau layanan disebut sebagai risiko yang dirasakan. Persepsi risiko menjadi tolak ukur, dengan semakin rendah risiko,

semakin banyak orang tertarik menggunakan layanan, dan sebaliknya, semakin tinggi risiko, semakin rendah penggunaannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwasanya persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

D. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Persepsi manfaat, menurut Jogiyanto, adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya. Pengguna teknologi akan memiliki minat perilaku dalam menggunakan teknologi jika mereka yakin sistem teknologi itu berguna dan mudah digunakan. Kenyamanan dipengaruhi oleh kegunaan, tetapi tidak sebaliknya. Sistem akan digunakan jika bermanfaat, terlepas dari seberapa mudah atau sulitnya penggunaannya.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat bisa saja berpengaruh signifikan ataupun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Maka Hipotesisnya :
 H_{01} : Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*

H_{a1} : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Menurut Jogiyanto, persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran di mana seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan dengan jelas dan tidak memerlukan banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan dan dioperasikan. Akibatnya, seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan bekerja lebih efisien daripada seseorang

yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa jika suatu teknologi mudah digunakan, pengguna lebih cenderung menggunakannya.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa saja berpengaruh signifikan ataupun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Maka Hipotesisnya :

H₀₂: Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*

H_{a2}: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*

3. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan

Menurut Dwi Marchelina dan Raisa, persepsi risiko adalah persepsi ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak menguntungkan dari penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi risiko menjadi metrik; semakin rendah risikonya, semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee Paylater*; sebaliknya, semakin tinggi risikonya, semakin rendah minat masyarakat untuk menggunakan *Shopee Paylater*.

Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko bisa saja berpengaruh signifikan ataupun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Maka Hipotesisnya :

H₀₃: Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*.

H_{a3}: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*.

4. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*

Dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli dan Usep Suhud. Hasil dari penelitian ini adalah variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan

terhadap minat menggunakan *card*. Berdasarkan penelitian dan teori tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko bisa saja berpengaruh signifikan ataupun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Maka Hipotesisnya

H_{04} : persepsi manfaat, persepsi kemudahan Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*.

H_{a4} : persepsi manfaat, persepsi kemudahan Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater*.

E. HIPOTESIS

Hipotesis yang dikemukakan oleh Wiratna Sujarweni (2015) didefinisikan sebagai tanggapan sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka konseptual. Berikut hipotesis penelitian:

1 H_{01} : Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

H_{a1} : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

2 H_{02} : Persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

H_{a2} : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

3 H_{03} : Persepsi Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

Ha₃ : Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

- 4 *Ho₄* : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
-

Ha₄ : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *Shopee Paylater* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

