

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.²⁴

Menurut Kotler & Armstrong, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan, menurut Assauri, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.²⁵

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah proses di mana seseorang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa tertentu. Proses

²⁴ Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022). Hlm 9.

²⁵ *Ibid.* Hlm 10

ini melibatkan berbagai pertimbangan dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti usia, penghasilan, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta preferensi pribadi konsumen. Keputusan pembelian juga mencakup pertimbangan mengenai apa yang akan dibeli atau bahkan pilihan untuk tidak melakukan pembelian, yang semuanya didasarkan pada kegiatan dan evaluasi sebelumnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dari pembeli dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar yaitu faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Karenanya kita akan membahas pengaruh tiap faktor terhadap perilaku pembelian. Berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:²⁶

1) Faktor-Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan. Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b) Subbudaya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok

²⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).

nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

- c) Kelas sosial. Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor-Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b) Keluarga. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orangtua seseorang. Dari orangtualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.
- c) Peran dan status. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi.

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.
- b) Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-ke-lompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c) Keadaan ekonomi. Terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d) Gaya hidup. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.
- e) Kepribadian dan konsep diri. Karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian

merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

4) Faktor-Faktor Psikologis

- a) Motivasi. Kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima.
- b) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: Perhatian yang selektif, Gangguan yang selektif dan Mengingat kembali yang selektif. Faktor-faktor persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif-berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.
- c) Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Pembelian yang spesifik terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Berikut indikator dalam keputusan pembelian:²⁷

- 1) Pengenalan Kebutuhan. Tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif. Tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan.
- 4) Keputusan pembelian. Tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.

²⁷ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2012).

- 5) Tingkah laku pasca pembelian. Tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

d. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam Islam, prinsip utama dalam setiap aspek kehidupan adalah mencapai kemaslahatan yang seimbang antara kebutuhan dan keinginan, termasuk dalam perilaku konsumsi dan penggunaan teknologi, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:²⁸

1) *Mashlahah* dalam Perilaku Konsumen Islam

Syariah Islam mengajarkan agar manusia dapat mencapai dan menjaga kesejahteraan hidupnya. Konsep *mashlahah* dalam Islam lebih luas daripada sekadar kepuasan atau keuntungan dalam ekonomi biasa. *Mashlahah* adalah tujuan utama dari hukum Islam. Dalam aktivitas ekonomi Islami, fokusnya adalah pada pemenuhan kebutuhan yang penting, bukan sekadar memenuhi keinginan. Oleh karena itu, dalam membuat keputusan pembelian, seseorang harus mempertimbangkan apakah itu benar-benar memenuhi kebutuhan hidupnya, bukan

²⁸ Mustafa Edwin Nasution et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015). Hlm 62-69

hanya untuk kepuasan sesaat. Ini juga merupakan bagian dari kewajiban menjalankan ajaran agama.

2) Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Imam Al-Ghazali, kebutuhan *hajat* mencakup hal-hal yang diperlukan untuk mempertahankan hidup dan menjalankan fungsi dengan baik. Contohnya, makanan untuk menghilangkan lapar dan pakaian untuk melindungi tubuh. Dalam konteks modern, konsep ini juga relevan dalam keputusan penggunaan teknologi. Teknologi yang digunakan harus memenuhi kebutuhan nyata, seperti mempermudah pekerjaan, meningkatkan efisiensi, atau mendukung pendidikan, bukan hanya untuk memenuhi keinginan *syahwat* atau sekadar mengikuti tren.

Dalam pengambilan keputusan terkait teknologi, seorang Muslim harus mempertimbangkan apakah teknologi tersebut benar-benar membawa manfaat/*mashlahah*, membantu kelangsungan hidup, dan mendukung tujuan yang lebih besar sesuai prinsip syariah, daripada hanya mengejar kepuasan sesaat. Dengan cara ini, keputusan penggunaan teknologi menjadi bagian dari perilaku yang bertanggung jawab dalam Islam.

Salah satu ayat Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَى مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah pada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.”* (Al-Hujurat:6).²⁹

Apabila dikaitkan dalam keputusan penggunaan *e-wallet*, Ayat Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 6 menekankan pentingnya memeriksa kebenaran suatu informasi sebelum mengambil keputusan, agar tidak terjadi kesalahan yang berakibat buruk dan penyesalan. Dalam konteks penggunaan *e-wallet*, pesan ini relevan untuk mendorong pengguna berhati-hati dan teliti dalam memutuskan untuk menggunakan layanan digital tersebut. Sebelum menggunakan *e-wallet*, penting untuk memeriksa informasi mengenai keamanan, reputasi, dan kebijakan privasinya agar terhindar dari potensi risiko seperti penipuan, pencurian data, atau kerugian lainnya. Dengan memeriksa informasi dengan teliti, pengguna dapat membuat

²⁹ Al-Hujurat Ayat 6, *Qur'an Kemenag*.

keputusan yang lebih bijak dan aman dalam memilih layanan *e-wallet*, serta menghindari dampak negatif yang mungkin timbul dari ketergesa-gesaan atau ketidakpahaman terhadap risiko yang ada.

2. Persepsi Kemanfaatan

a. Pengertian Persepsi Kemanfaatan

Perceived usefulness (persepsi kemanfaatan) adalah salah satu faktor dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived usefulness* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.³⁰

Persepsi manfaat yang dipersepsikan (*Perceived Usefulness*), konsumen akan cenderung melanjutkan penggunaan *e-wallet* jika mereka percaya bahwa *e-wallet* memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka, seperti kenyamanan, efisiensi, dan keamanan dalam bertransaksi.³¹

Kesimpulan dari pengertian persepsi kemanfaatan adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi yang mereka gunakan bisa memudahkan pekerjaan atau aktivitas mereka. Jika seseorang

³⁰ *Ibid.* Hlm 38

³¹ Anak Agung Elik Astari, Ni Nyoman Kerti Yasa, And I Gusti Ayu Ketut Giantari, "Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital," 2023, 67–68.

merasa teknologi itu bermanfaat, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakannya. Apabila dikaitkan dalam *e-wallet* DANA, persepsi kemanfaatan penting karena pengguna akan terus memakainya jika mereka merasa mendapatkan manfaat besar, seperti kemudahan transaksi tanpa uang tunai, proses pembayaran yang cepat, dan keamanan yang terjamin. Semua fitur ini membuat DANA nyaman dan efisien, sehingga pengguna lebih cenderung setia dan terus menggunakannya.

b. Konsep Dasar Persepsi Kemanfaatan

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) adalah faktor penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived usefulness* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi dapat membantu mereka dalam melakukan tugas-tugas mereka atau mencapai tujuan mereka. *Perceived usefulness* dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa hal yang diukur dalam *perceived usefulness* antara lain:³²

- 1) Efektivitas terkait dengan kemampuan teknologi untuk memecahkan masalah atau membantu pengguna dalam mencapai tujuan mereka. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi efektivitas teknologi antara lain:

³² Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

- a) Kualitas teknologi dapat dilihat dari desain teknologi, fungsionalitas teknologi, keandalan teknologi, dan ketersediaan dukungan teknis.
 - b) Ketersediaan sumber daya, seperti perangkat keras dan perangkat lunak, juga dapat mempengaruhi efektivitas teknologi.
 - c) Kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Teknologi yang efektif harus dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
- 2) Keuntungan teknologi terkait dengan keuntungan finansial, waktu, atau manfaat lainnya yang diperoleh dengan menggunakan teknologi. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keuntungan teknologi antara lain:
- a) Biaya. Jika biaya penggunaan teknologi terlalu tinggi, maka pengguna mungkin tidak akan merasa terdorong untuk menggunakannya.
 - b) Produktivitas. Teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas atau efisiensi pengguna dapat memberikan keuntungan bagi pengguna.
 - c) Kualitas produk atau layanan. Teknologi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau layanan yang lebih berkualitas dapat memberikan keuntungan bagi pengguna.

- d) Kemudahan akses. Teknologi yang dapat memudahkan akses pengguna terhadap informasi atau produk dapat memberikan keuntungan bagi pengguna.
- 3) Keterkaitan teknologi dengan tugas terkait dengan kemampuan teknologi untuk memfasilitasi atau mempercepat proses tugas. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keterkaitan teknologi dengan tugas antara lain:
- a) Fungsionalitas. Teknologi yang dirancang untuk menjalankan fungsi atau tugas tertentu dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas tersebut.
 - b) Teknologi yang dapat mempercepat proses tugas atau mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas secara efisien.
- 4) Relevansi teknologi terkait dengan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi relevansi teknologi antara lain:
- a) Kebutuhan pengguna. Teknologi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dapat dianggap relevan oleh pengguna.
 - b) Konteks penggunaan. Teknologi yang dapat digunakan dalam konteks penggunaan tertentu dapat dianggap relevan oleh pengguna.

- c) Fitur dan fungsi teknologi. Teknologi yang memiliki fitur dan fungsi yang relevan dengan kebutuhan pengguna dapat dianggap relevan oleh pengguna.
- d) Ketersediaan teknologi. Teknologi yang mudah diakses atau tersedia dapat dianggap relevan oleh pengguna.

c. Indikator Persepsi Kemanfaatan

Menurut Davis dalam Jogiyanto, Indikator Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*), yaitu:³³

- 1) *Work More Quickly*, memudahkan pekerjaan dan aktivitas
- 2) *Job Performance*, meningkatkan kualitas dan hasil pekerjaan
- 3) *Increase Productivity*, meningkatkan produktivitas atau lebih produktif
- 4) *Effectiveness*, meningkatkan akurasi dan hasil yang diinginkan
- 5) *Makes Job Easier*, menjadikan pekerjaan lebih mudah
- 6) *Useful*, sangat berguna atau bermanfaat

3. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Davis disebutkan bahwa "*ease*" artinya "*freedom from difficulty or great effort*". Selanjutnya "*ease to use perceived*" didefinisikan "*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*". Hal ini mencakup kemudahan penggunaan system informasi sesuai dengan keinginan

³³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*.

penggunanya. Davis menunjukkan jika persepsi kemudahan dapat menjelaskan alasan pengguna untuk menggunakan sistem dan dapat menjelaskan kalau sistem yang baru dapat diterima oleh pengguna.³⁴

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah faktor penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived ease of use* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. *Perceived ease of use* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya.³⁵ Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), konsumen akan cenderung melanjutkan penggunaan *e-wallet* jika mereka merasa bahwa *e-wallet* tersebut mudah digunakan.³⁶

Kesimpulan dari pengertian persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa teknologi yang mereka gunakan mudah dipahami dan dijalankan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam konteks *e-wallet* seperti DANA, persepsi kemudahan penggunaan sangat berpengaruh. Konsumen akan lebih cenderung menggunakan dan melanjutkan penggunaan aplikasi DANA jika mereka merasa bahwa aplikasi ini mudah dioperasikan dan didukung oleh bantuan teknis serta sumber daya yang memadai.

³⁴ Anak Agung Elik Astari, *Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital* (Cv. Intelektual Manifes Media, 2023).

³⁵ Wicaksono, "Teori Dasar *Technology Acceptance Model*."

³⁶ Astari, Yasa, And Giantari, "*Technology Accepted Model, Theory Of Planned Behavior, Dan Fear Of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*."

Kemudahan ini membuat pengguna merasa nyaman dan efisien dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap *e-wallet* tersebut.

b. Konsep Dasar Persepsi Kemudahan

Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah faktor dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). *Perceived ease of use* adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Beberapa hal yang diukur dalam *perceived ease of use* antara lain:³⁷

- 1) Kemudahan belajar. Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah dipelajari. Kemudahan belajar terkait dengan desain antarmuka dan fitur teknologi yang memfasilitasi pembelajaran pengguna.
- 2) Kemudahan penggunaan. Persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari. Kemudahan penggunaan terkait dengan efisiensi dan kemudahan navigasi pada antarmuka teknologi.
- 3) Ketersediaan dukungan teknis adalah persepsi individu tentang ketersediaan bantuan teknis ketika pengguna mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi. Ketersediaan dukungan teknis dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

³⁷ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*.

- 4) Ketersediaan sumber daya adalah persepsi individu tentang ketersediaan sumber daya seperti komputer, perangkat lunak, dan jaringan internet. Ketersediaan sumber daya dapat mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi.

c. Indikator Persepsi Kemudahan

Adapun indikator dari persepsi kemudahan menurut Jogiyanto, terdiri dari:³⁸

1. Pengoperasian sistem yang mudah untuk dipelajari (*easy to learn*)
2. Pengguna merasa memiliki kendali penuh atas sistem (*Controllable*)
3. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
4. Menemukan sistem yang fleksibel untuk berinteraksi (*flexible*)
5. Mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan sistem (*easy to become skillful*)
6. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

4. Persepsi Kepercayaan

a. Pengertian Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari suatu hubungan. Suatu hubungan antara dua pihak atau lebih akan terjadi

³⁸ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*.

apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Di dunia ekonomi, kepercayaan telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.³⁹

Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan terbentuk melalui pengalaman dan pembelajaran, di mana individu atau masyarakat mengembangkan keyakinan dan sikap tertentu terhadap sesuatu. Kepercayaan ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena seseorang cenderung bertindak berdasarkan keyakinan yang telah terbentuk. Dalam hal ini, kepercayaan dapat diartikan sebagai pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang produk, layanan, atau merek tertentu, yang pada akhirnya membentuk preferensi dan perilaku konsumen.⁴⁰

Menurut Dasgupta, kepercayaan merupakan suatu sikap untuk mempercayai individu dan kelompok dengan tingkatan tertentu yang saling berhubungan. Pada tingkat individu, anda mempercayai seorang individu untuk melakukan sesuatu berdasarkan apa yang anda ketahui tentangnya, disposisi,

³⁹ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember, 2019).

⁴⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Erlangga, 2016).

kemampuannya, reputasi dan sebagainya tidak hanya karena dia bilang dia akan melakukannya. Pada tingkat kolektif, jika anda tidak percaya suatu badan atau organisasi dengan mana individu berafiliasi, anda tidak akan percaya padanya untuk membuat kesepakatan atau kerja sama.⁴¹

Sedangkan Mayer, mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Mayer menjelaskan konsep ini bahwa orang yang dipercaya memiliki kemauan dan kepekaan pada harapan orang lain yang meyakini bahwa tindakannya berperan sangat penting.⁴²

Trust sangat penting dalam hal transaksi online termasuk di dalamnya transaksi menggunakan *e-wallet*. Dalam konsep *e-wallet*, proses transaksi yang dijelaskan dengan baik dan mudah dipahami seperti contohnya cara pembayaran, *top up* dan cara transfer dapat membantu membangun kepercayaan pengguna. Konsekuensi perilaku pengguna yang berbeda yang juga timbul dari kepercayaan dan kekhawatirannya tentang privasi yang dimiliki. Contohnya

⁴¹ *Ibid.* Hlm 62

⁴² *Ibid.* Hlm 62-63

kepercayaan akan menghasilkan alasan yang kuat untuk mengarahkan pelanggan melakukan transaksi berulang. Dalam konteks transaksi *online*, pihak yang menyediakan platform memerlukan kepercayaan dari pengguna bahwa mereka tidak akan menyalahgunakan informasi berupa data pribadi yang dapat mengakibatkan terjadinya kerugian non-materil untuk pengguna.⁴³

Apabila dikaitkan dengan penggunaan *e-wallet*, kepercayaan (*trust*) sangat penting dalam penggunaan *e-wallet*. Pengguna akan cenderung menggunakan *e-wallet* jika mereka percaya bahwa platform tersebut aman, melindungi data pribadi mereka, dan mampu menangani transaksi dengan benar. Kepercayaan ini dibangun melalui reputasi *e-wallet*, keamanan transaksi, serta konsistensi layanan yang diberikan.

b. Jenis-Jenis Persepsi Kepercayaan

- 1) Kepercayaan umum (*general trust*) adalah bentuk kepercayaan yang lebih luas dan tidak terbatas pada individu tertentu atau situasi spesifik, tetapi mencakup keyakinan terhadap masyarakat atau institusi secara umum. Contohnya yaitu, *belanja online*, dan layanan pelanggan.
- 2) Kepercayaan spesifik (*specific trust*) berbeda dari kepercayaan umum yang lebih luas dan tidak terikat pada situasi tertentu.

⁴³ Dian Ramadhani, Elyosha Marey, and S Inf July Deviny, "Technology Adoption," n.d., 34–35.

Kepercayaan spesifik adalah kepercayaan yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi khusus mengenai suatu entitas, produk, atau layanan. Contohnya yaitu pembelian produk dari merek terpercaya, dan kepercayaan terhadap penjual *online*.

c. Indikator Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan diukur melalui elemen-elemen atau dimensi atau indikator sebagai berikut:⁴⁴

- 1) *Competence/Ability/The Best Service*. Mengacu pada kepemilikan pengetahuan, kebijaksanaan umum, keterampilan interpersonal khusus, dan keahlian relevan dalam banyak situasi.
- 2) *Benevolence*. Merujuk pada sejauh mana seseorang berperilaku demi kepentingan orang lain sebagai bentuk kesediaannya untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen.
- 3) *Integrity*. Merujuk pada sejauh mana seseorang berperilaku sesuai dengan prinsip moral dan etika dengan tidak sedikitpun melanggarnya.
- 4) *Reliability/Consistency*. Merujuk pada konsistensi perilaku, bukan pada kepatuhan terhadap nilai-nilai moral.
- 5) *Transparency/Complete*. Merujuk pada keterbukaan, aksesibilitas, dan ketersediaan informasi disertai dengan

⁴⁴ Aditya Wardhana, *Kepercayaan Pelanggan*, 2024.

tanggung jawab guna menjamin aliran informasi yang sesuai yang harus dibagikan kepada pihak lain.

- 6) *Dependability/Keeping Promises*. Menggambarkan harapan dan kepercayaan pelanggan terhadap janji yang dibuat perusahaan melalui iklan dan penjualan langsung.
- 7) *Honest*. Merujuk pada kebiasaan dan juga perilaku kejujuran yang ditunjukkan oleh staf atau pegawai perusahaan atau seorang penjual dalam menjalankan suatu jenis usaha.
- 8) *Likeable/Valueable*. Melibatkan sifat-sifat menyenangkan dari staf atau tenaga penjual, seperti berbicara dengan sopan, ramah, berpakaian rapi, dan bersedia membantu memecahkan masalah.

5. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko (perceived risk) menurut Bank Indonesia, risiko adalah potensi kerugian akibat terjadinya suatu peristiwa (events) tertentu. Risiko juga dapat dianggap sebagai kendala/penghambat pencapaian suatu tujuan, dengan kata lain risiko adalah kemungkinan yang berpotensi memberikan dampak negatif kepada sasaran yang ingin dicapai.⁴⁵

Menurut pendapat Kotler & Keller persepsi risiko itu sendiri adalah proses di mana kita mengatur, memilih, serta menerjemahkan informasi masukan guna terciptanya gambaran dunia yang berarti,

⁴⁵ *Ikatan Bankir Indonesia, Manajemen Risiko 1* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015).

poin yang utama disini yaitu bukan hanya pada rangsangan fisik persepsi bergantung, akan tetapi juga ada kaitannya dengan rangsangan pada bidang di sekelilingnya serta kondisi yang ada di dalam diri kita.⁴⁶

Tahapan dari keputusan pembelian meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen di mana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli adalah tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. Semua tahapan proses ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian dengan tingkat keterlibatan tinggi (*high-involvement purchases*), yaitu situasi pembelian yang dianggap penting secara psikologis karena berkaitan dengan kebutuhan sosial atau penghargaan diri (*self-esteem*) serta melibatkan persepsi risiko yang tinggi, seperti risiko sosial, psikologis, dan finansial. Dalam situasi ini, persepsi risiko menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk lebih teliti dalam mencari informasi dan mengevaluasi alternatif sebelum membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, pada pembelian dengan keterlibatan rendah (*low-involvement purchases*), konsumen

⁴⁶ Philip Kotler et al., *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009).

cenderung meminimalkan proses pencarian informasi dan evaluasi, bahkan sering kali membuat keputusan secara impulsif.⁴⁷

Hawkins dan Mothersbaugh menjelaskan bahwa keterlibatan dalam pembelian (*purchase involvement*) berbeda dari keterlibatan terhadap produk (*product involvement*) maupun keterlibatan berkelanjutan (*enduring involvement*). Mereka mendefinisikan keterlibatan pembelian sebagai "tingkat perhatian, kekhawatiran, atau minat dalam proses pembelian yang muncul karena perlunya mempertimbangkan pembelian tertentu." Persepsi risiko berhubungan langsung dengan tingkat keterlibatan, semakin tinggi risiko yang dirasakan dalam suatu pembelian, semakin besar keterlibatan konsumen dalam proses tersebut. Keterlibatan ini juga bersifat sementara dan dipengaruhi oleh interaksi antara individu, produk, dan situasi, seperti loyalitas merek atau tekanan waktu, yang dapat mengurangi persepsi risiko dan keterlibatan dalam pembelian.⁴⁸

Kesimpulan dari pengertian di atas, persepsi risiko adalah pandangan seseorang tentang potensi kerugian atau hambatan yang mungkin terjadi akibat suatu peristiwa, yang dapat berdampak negatif pada tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks *e-wallet*, persepsi risiko memengaruhi keputusan pengguna untuk

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1995).

⁴⁸ *Ibid.* Hlm 53

menggunakan layanan tersebut. Jika pengguna merasa bahwa *e-wallet* berisiko, seperti rentan terhadap pencurian data atau kesalahan transaksi, mereka akan enggan untuk menggunakannya.

b. Jenis-Jenis Persepsi Risiko

Jenis-jenis risiko secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut:⁴⁹

- 1) Risiko Statis. Risiko yang kerap kali terjadi dalam kondisi ekonomi statis dan tidak berubah karena perkembangan zaman yang muncul sebagai akibat dari kondisi keseimbangan tertentu. Karakteristik risiko ini praktis tidak berubah dari waktu ke waktu.
- 2) Risiko spekulatif dapat bersifat spekulatif dan juga dapat diartikan sebagai risiko yang menyebabkan terjadinya 2 (dua) kemungkinan, yaitu kemungkinan yang akan terjadi keuntungan (*chance of gain*) dan kemungkinan akan terjadinya kerugian akan sesuatu (*chance of loss*).
- 3) Risiko Dinamis. Muncul dari perubahan kondisi tertentu yang kerap terjadi akibat perubahan situasi perekonomian, misalnya tingkat harga, selera dan teknologi yang berkembang pesat. Risiko manajemen meninggalkan macam risiko manajemen, risiko pasar dan risiko akibat inovasi.

⁴⁹ Siska Yuli Anita et al., *Manajemen Risiko*, n.d.

c. Indikator Persepsi Risiko

Beberapa indikator yang dipersepsikan dari risiko menurut Liau Xio dalam Dwi Septi Haryani adalah sebagai berikut:⁵⁰

1. *Financial Risk*, yaitu kerugian yang berhubungan secara finansial yang mungkin dialami sebagai konsekuensi dari pembelian suatu produk
2. *Social Risk*, yaitu risiko sosial berhubungan dengan kekhawatiran konsumen akan seperti apa pendapat orang atas pembelian suatu produk yang telah dilakukan.
3. *Performance Risk*, yaitu risiko kinerja yang berhubungan dengan kekhawatiran konsumen tentang apakah suatu produk tersebut akan berfungsi sesuai dengan yang diharapkan
4. *Time and Convenience Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan ketakutan atas kerugian dari kehilangan atau tersiasianya waktu akibat pembelian suatu produk
5. *Physical Risk*, yaitu risiko yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat dari pemakaian suatu produk

⁵⁰ Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang" 8, no. 2 (2019): 198–209.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memahami konteks dan perkembangan suatu topik penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggali temuan-temuan dari penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
1.	Roki Candra Pitura, N. Rachma, Fahrurrozi Rahman (2022) ⁵¹	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> ShopeePay Di Kalangan Generasi Millenial (Studi Pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> shopeepay b. Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> shopeepay c. Persepsi Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> shopeepay
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen	

⁵¹ N Rachma, "Universitas Islam Malang," 2018, 71–81.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Perbedaan		c. Menggunakan metode kuantitatif	
		a. Subjek penelitian Roki Chandra dkk adalah mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Objek penelitian Roki Chandra adalah <i>e-wallet</i> shopeepay, sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>e-wallet</i> DANA c. Penulis menambahkan variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen d. Tools analisis data penelitian Roki Chandra dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
2.	Hasna Ridha Novia Putri, Yennisa (2023) ⁵²	Faktor-Faktor yang Berpengaruh Pada Keputusan Penggunaan <i>e-wallet</i> dalam Transaksi Pembayaran (Studi di Pasar Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Literasi keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan menggunakan <i>e-wallet</i> b. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> c. Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> d. Persepsi keamanan memperoleh pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>

⁵² Hasna Ridha and Novia Putri, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Penggunaan e-Wallet Dalam Transaksi Pembayaran (Studi Di Pasar Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta)" 02, no. 02 (2023): 30–39.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Hasna dkk adalah Pasar Tradisional Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Roki Chandra dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
3.	Wiwik Widiyanti (2020) ⁵³	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> OVO di Depok	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Variabel kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO b. Variabel kemanfaatan <i>e-wallet</i> OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO c. Variabel promosi <i>e-wallet</i> OVO berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemanfaatan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	

⁵³ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok," *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 54–68, <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
Perbedaan		a. Subjek penelitian Wiwik Widiyanti adalah Depok, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Objek penelitian Wiwik Widiyanti adalah <i>e-wallet</i> OVO, sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>e-wallet</i> DANA c. Penulis menambahkan variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen d. Tools analisis data penelitian Roki Chandra dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
4.	Rinda Novitasari dan Supriyanto (2020) ⁵⁴	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO b. Persepsi, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> OVO
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kepercayaan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Rinda dkk adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya	

⁵⁴ Rinda Novitasari and Supriyanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan" 17, no. 1 (2020): 34–45.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		b. Objek penelitian Rinda dkk adalah <i>e-wallet</i> OVO, sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>e-wallet</i> DANA c. Penulis menambahkan variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen d. Tools analisis data penelitian Rinda dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
5.	Kartika Sukmawati dan Dionysia Kowanda (2022) ⁵⁵	Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Variabel keamanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay b. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay c. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Kartika dkk adalah masyarakat umum, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Objek penelitian Rinda dkk adalah <i>e-wallet</i> Gopay, sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>e-wallet</i> DANA c. Penulis menambahkan variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen	

⁵⁵ Kartika Sukmawati And Dionysia Kowanda, "Keputusan Penggunaan *E-Wallet* Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat," 2022, 62–68.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		d. Tools analisis data penelitian Kartika dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
6.	Rizki Aprilia Dwi Susanti, Dewi Fardahlia, Poppy Indrihastuti (2021) ⁵⁶	Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, GoPay, Dan DANA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Secara parsial variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran elektronik money b. Secara simultan variabel kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran elektronik money
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Rizki dkk adalah mahasiswa manajemen Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Penulis menambahkan variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen c. Tools analisis data penelitian Kartika dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
7.	Jaya Ramadaey Bangsa dan Luk Lu'ul Khumaeroh (2023) ⁵⁷	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopeepay

⁵⁶ Poppy Indrihastuti Rizki Aprilia Dwi Susanti, Dewi Fardahlia, "Kemudahan dan kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana" 4, no. 1 (2021): 57–71.

⁵⁷ Luk Lu'ul Khumaeroh Jaya Ramadaey, "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay Pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo" 3, no. 1 (2023).

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		Digital Universitas Ngudi Waluyo	b. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopeepay
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemanfaatan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen c. Menggunakan metode kuantitatif	
Perbedaan		a. Subjek penelitian Jaya dkk adalah mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Objek penelitian Jaya dkk adalah <i>e-wallet</i> Shopeepay, sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>e-wallet</i> DANA c. Penulis menambahkan variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen d. Tools analisis data penelitian Jaya dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	
8.	Fuad Hasyim, Rya Addela, dan Novia Gita Rahmawati (2023) ⁵⁸	Pendekatan TAM dalam Menilai Keputusan Penggunaan LinkAja Syariah pada Masyarakat Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : a. Variabel kegunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja b. Variabel religiusitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja c. Variabel kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LinkAja
Persamaan		a. Menggunakan persepsi kemudahan sebagai variabel independen b. Menggunakan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen	

⁵⁸ Fuad Hasyim et al., "Pendekatan TAM Dalam Menilai Keputusan Penggunaan LinkAja Syariah Pada Masyarakat Surakarta" 3, no. 1 (2023): 87–100.

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian
		c. Menggunakan metode kuantitatif	
	Perbedaan	a. Subjek penelitian Fuad dkk adalah masyarakat Surakarta, sedangkan subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim Kota Tasikmalaya b. Objek penelitian Fuad dkk adalah LinkAja Syariah, sedangkan objek penelitian penulis adalah <i>e-wallet</i> DANA c. Penulis menambahkan variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko sebagai variabel independen d. Tools analisis data penelitian Fuad dkk menggunakan SPSS, sedangkan peneliti menggunakan SEM sebagai tools analisis data	

C. Kerangka Pemikiran

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik kepribadian konsumen, termasuk usia, penghasilan, pekerjaan, keadaan ekonomi dan lain sebagainya.⁵⁹

Faktor persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan dalam keputusan penggunaan *e-wallet*. Persepsi kemanfaatan dipengaruhi oleh kegunaan teknologi dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.⁶⁰ Persepsi kemudahan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan. Di mana setiap individu dalam penggunaan teknologi semakin mudah digunakan, maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakannya.⁶¹ Persepsi

⁵⁹ Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.

⁶⁰ Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Hlm 38

⁶¹ *Ibid.* Hlm 47

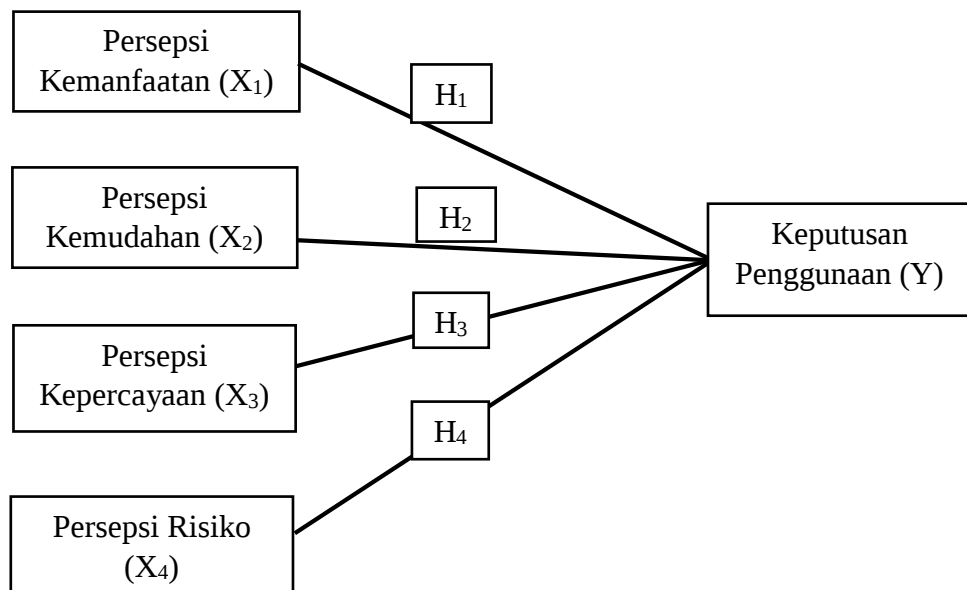
kepercayaan sangat penting dalam penggunaan *e-wallet*. Pengguna akan cenderung menggunakan *e-wallet* jika mereka percaya bahwa platform tersebut aman, melindungi data pribadi mereka, dan mampu menangani transaksi dengan benar.⁶²

Sementara, permasalahan akan muncul ketika terjadinya risiko yang ditimbulkan dalam penggunaan *e-wallet*. Persepsi risiko berhubungan langsung dengan tingkat keterlibatan, semakin tinggi risiko yang dirasakan dalam suatu pembelian/penggunaan, semakin besar keterlibatan konsumen dalam proses tersebut. Keterlibatan ini juga bersifat sementara dan dipengaruhi oleh interaksi antara individu, produk, dan situasi.⁶³

Maka dari itu, hubungan antar variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini perlu dijabarkan secara teoritis. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko sebagai variabel independen dan keputusan penggunaan *e-wallet* DANA sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

⁶² Ramadhani, Marey, and Deviny, "Technology Adoption."

⁶³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

D. Hipotesis

1. Hipotesis 1

H₀₁ : Persepsi Kemanfaatan (X₁) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{a1} : Persepsi Kemanfaatan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

2. Hipotesis 2

H₀₂ : Persepsi Kemudahan (X₂) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{a2} : Persepsi Kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

3. Hipotesis 3

H₀₃ : Persepsi Kepercayaan (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{a3} : Persepsi Kepercayaan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

4. Hipotesis 4

H₀₄ : Persepsi Risiko (X_4) berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

H_{a4} : Persepsi Risiko (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)