

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

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

TAM yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TAM mengajukan dua konstruk teoritis, yaitu persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*percieved ease of use*) sebagai penentu fundamental penerimaan pengguna dari suatu system informasi. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan pengguna teknologi. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya (Davis et al., 1989).

##### 2.1.2 Persepsi Manfaat

Menurut (Davis, 1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai "*The degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*" Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Menurut (Fitrianingsih, Usman, 2021) "*The perception of benefits is that an individual's belief in the use of any goods or services they use can create effectiveness and efficiency to support them to achieve goals*".

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai keyakinan individu dalam penggunaan barang atau jasa apa pun yang mereka gunakan dapat menciptakan efektifitas dan efisiensi untuk mendukung mereka untuk mencapai tujuan.

Menurut (Phonthanukitithaworn, 2015) Persepsi Manfaat didefinisikan *“service context can be explained as the extent to which individuals believe that using digital payment services will increase their productivity and performance in making payment transactions”*, artinya sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran digital akan meningkatkan produktivitas dan kinerja mereka dalam melakukan transaksi pembayaran.

Menurut (Chawla D, 2019) Persepsi Manfaat didefinisikan *“the belief that using mobile wallet would enhance user performance. This could be in terms of increased effectiveness, enhancing output with less effort and time”*. Sebagai keyakinan bahwa menggunakan dompet seluler akan meningkatkan kinerja pengguna. Ini bisa dalam hal peningkatan efektivitas, meningkatkan output dengan lebih sedikit usaha dan waktu

Menurut (Gunawan N.K, 2020) Persepsi Manfaat didefinisikan pemakaian teknologi akan memberikan kemudahan yang akan dirasakan oleh penggunanya.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat sebuah system teknologi dapat membantu seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

### 2.1.2.1 Dimensi Persepsi Manfaat

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut (Davis, 1998) yaitu:

1. ***Productivity* (produktivitas)**

Produktivitas adalah kemampuan teknologi yang dimanfaatkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas dengan efisien dan efektif.

2. ***Job performance effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas)**

Kinerja tugas atau efektifitas adalah teknologi yang membantu seseorang untuk mengukur keberhasilan untuk mencapai tujuan.

3. ***Importance to job* (pentingnya bagi tugas)**

*Importance to job* adalah teknologi yang membantu seseorang memprioritaskan sebuah tugas untuk mencapai tujuan diingikannya.

4. ***Overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan).**

*Overall usefulness* adalah teknologi membantu seseorang memanfaatkan keseluruhan sumber daya yang tersedia.

### 2.1.2.2 Indikator Persepsi Manfaat

Untuk mengukur persepsi manfaat (Phonthanukitithaworn, 2015) membagikan indikator menjadi berikut:

1. ***Effectiveness***

*Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari sebuah sistem.

1. ***Accomplish faster***

*Accomplish faster* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem.

2. ***Useful***

*Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu.

Menurut (Gunawan N.K, 2020) definisi itu maka dapat disimpulkan pemakaian teknologi akan memberikan kemudahan yang akan dirasakan oleh penggunanya. Indikator pada dimensi ini sebagai berikut:

1. Platform memudahkan dalam bertransaksi.
2. Platform meningkatkan kinerja pengguna.

Menurut (Davis, 1989) ada 5 indikator mengevaluasi dari persepsi manfaat:

1. ***Work More Quickly***

Mengadopsi teknologi informasi digital di tempat kerja dapat berdampak positif pada kinerja, memungkinkan pengguna teknologi informasi untuk menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.

2. ***Practical***

Penggunaan teknologi informasi dapat membawa banyak keuntungan yang dapat membantu pengguna dalam melaksanakan tugas rutinnnya.

### ***1. Increase Productivity***

Pengguna teknologi informasi dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk menghasilkan yang lebih optimal hasil dengan manfaat menggunakan teknologi informasi dalam operasi sehari-hari mereka.

### ***2. Increase Effectiveness***

Informasi teknologi dapat membantu pengguna dalam meningkatkan efektivitas mereka dengan membantu mereka dalam mencapai tujuan mereka dengan biaya yang lebih rendah dan dalam waktu yang lebih singkat.

### ***3. Improve Job Performance***

Pengguna teknologi informasi dapat menggunakannya untuk meningkatkan kinerja pekerjaan mereka dalam hal kuantitas dan kualitas dengan memanfaatkannya untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya.

**Tabel 2.1**  
**Indikator Persepsi Manfaat**

| No. | Tahun | Sumber Referensi             | Indikator Persepsi Manfaat   |
|-----|-------|------------------------------|--|
| 1.  | 2021  | (Phonthanukitithaworn, 2015) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Effectiveness</i></li> <li>2. <i>Accomplish faster</i></li> <li>3. <i>Useful</i></li> </ol>   |
| 2   | 2020  | Gunawan N. K                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Platform memudahkan dalam bertransaksi.</li> <li>2. Platform meningkatkan kinerja pengguna.</li> </ol>   |
| 3   | 1989  | Davis                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Work More Quickly</i></li> <li>2. <i>Practical</i></li> <li>3. <i>Increase Productivity</i></li> <li>4. <i>Increase Effectiveness</i></li> <li>5. <i>Improve Job Performance</i></li> </ol> |

Berdasarkan pemaparan indikator diatas peneliti akan menggunakan sumber referensi dari (Phonthanukitithaworn, 2015) dikarenakan indikator dari penelitian sesuai objek digunakan dalam penelitian ini. Walaupun serupa dengan (Davis, 1989) indikator yang digunakan mengalami penyesuaian dengan latar penelitian.

### 2.1.3 Persepsi Resiko

Menurut (Bahari, 2021) *“risk perception is characterized as a belief in the negative consequences of potential products.”* yang artinya Persepsi risiko didefinisikan sebagai keyakinan akan konsekuensi negatif dari produk potensial. Persepsi risiko terjadi karena pemikiran kepada konsumen bila keputusan untuk membeli membutuhkan pencarian membutuhkan pengetahuan yang luas.

Menurut (Yang, 2015) persepsi risiko didefinisikan *“representative of the uncertainty regarding possible negative consequences of using a service”*. sebagai perwakilan dari ketidakpastian mengenai kemungkinan negative konsekuensi dari penggunaan layanan.

Menurut (Yong, 2015) persepsi risiko didefinisikan sebagai *“refers to the extent to which consumers perceive the possible losses that could be created due to the uncertainties of using m-payment.”* sejauh mana konsumen memandang kemungkinan kerugian yang dapat diciptakan karena ketidakpastian penggunaan m-payment.

Menurut (Van Tuan Pham, 2021) Persepsi risiko didefinisikan sebagai *“consumer behavior can lead to unpredictability, and some of them can be unpleasant.”* perilaku konsumen dapat menyebabkan kemungkinan yang tidak dapat prediksi, dan beberapa di antaranya bisa tidak menyenangkan.

Menurut (Palvou, 2003) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen yang akan diterima dari pembelian produk tersebut.

### **1.1.3.1 Tipe-Tipe Persepsi Resiko**

(Yang, 2015) Membagi dua kelompok dengan mempertimbangkan efek eksogen dari Persepsi Resiko yaitu:

1. Risiko ketidakpastian yang bergantung pada sistem yang disebabkan oleh fungsional cacat, biaya deposito atau masalah keamanan dalam pembayaran online.
2. Risiko ketidakpastian spesifik transaksi yang disebabkan oleh perilaku dari berbagai pihak yang terlibat dalam transaksi online.

### **2.1.3.2 Indikator Persepsi Resiko**

Menurut (Bahari, 2021) Persepsi risiko akan muncul di benak konsumen jika keputusan pembelian melibatkan pencarian informasi yang luas. Jenis-jenis persepsi risiko juga dapat dipisahkan menjadi dua Indikator:

#### **1. Risiko Keuangan**

Terjadi karena kemungkinan konsumen mengalami kerugian moneter. Resiko ini terjadi karena pembobolan akun yang mengakibatkan kerugian.



## **1. Risiko Produk**

Terjadi karena kemungkinan produk atau layanan yang tidak meyakinkan. Resiko ini terjadi karena produk atau layanan tidak terdapat keamanan dalam produk atau layanan sehingga konsumen ragu untuk menggunakannya.

Menurut (Yang, 2015) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur persepsi resiko

### ***1. Performance risk***

Sesuatu penggunaan system e-wallet yang menunjukkan kestabilan dalam penggunaan aplikasi.

### ***2. Financial risk***

Sesuatu kemampuan aplikasi menyelesaikan kesalahan pada system mengakibatkan kegagalan dalam pembayaran.

### ***3. Privacy risk***

Sesuatu kemampuan aplikasi e-wallet untuk melindungi data pengguna seperti pin, number telepon, security number yang berpindah tangan dan informasi dapat diekspos atau digunakan dengan jahat jika jatuh ke tangan yang salah.

Beberapa indikator yang yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003) adalah sebagai berikut:

1. *In the form of certain risks*
2. *Experiencing losses*
3. *The idea that it is risk*

**Tabel 2.2**

**Indikator Persepsi Resiko**

| <b>No.</b> | <b>Tahun</b> | <b>Sumber Referensi</b> | <b>Indikator Persepsi Resiko</b>   |
|------------|--------------|-------------------------|--|
| 1.         | 2021         | Bahari                  | 1. Risiko Keuangan<br>2. Risiko Produk   |
| 2.         | 2015         | Yang                    | 1. <i>Performance risk</i><br>2. <i>Financial risk</i><br>3. <i>Privacy risk</i> |
| 3.         | 2003         | Palvou                  | 1. <i>In the form of certain risks</i>   |

|  |  |  |                                     |
|--|--|--|-------------------------------------|
|  |  |  | 1. <i>Experiencing losses</i>       |
|  |  |  | 2. <i>The idea that it is risky</i> |

Bedasarkan pemaparan indikator diatas peneliti akan menggunakan sumber referensi dari (Yang, 2015) dikarenakan indikator dari penelitian sesuai digunakan dalam objek yang digunakan.

#### **2.1.4 Keputusan Penggunaan**

Variabel keputusan pengguna pada penelitian ini disamakan dengan teori terkait keputusan pembelian. Menurut (Silalahi, 2022) Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai proses pemersatu yang mencampurkan wawasan dalam mengevaluasi dua perilaku ataupun lebih serta memilih salah satu diantaranya.

Menurut (Adam M, 2021) Keputusan penggunaan didefinisikan sebagai *“process caused by various things that can influence the buyer, so it is necessary to study how consumers make their decisions when they make a purchase”* proses yang disebabkan oleh berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli, untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan mereka ketika mereka melakukan pembelian.

Menurut (Jaakkola, 2007) mendefinisikan Keputusan Penggunaan sebagai *“Processes that require knowledge, recommendations from service providers will reduce risks in the purchase assessment phase and ask the source of trust”* Proses yang membutuhkan pengetahuan, rekomendasi dari penyedia layanan akan

mengurangi risiko dalam fase penilaian pembelian dan menanyakan pada sumber percaya

Menurut (Asnawati, 2021) mendefinisikan Keputusan Pembelian sebagai “*process of selecting two or more alternative choices that result in a decision to buy or not to buy*” proses memilih dua atau lebih pilihan alternatif yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016; 198) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai beberapa tahapan memilih produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan tahapan memilih dua atau lebih produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

#### **2.1.4.1 Indikator Keputusan Penggunaan**

Menurut (Silalahi, 2022) Ada beberapa indikator untuk mengukur keputusan penggunaan

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah)
- 2) *Information Search* (Pencarian Informasi)
- 3) *Evaluation of Alternative* (Evaluasi Alternatif)
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)

Menurut (Asnawati, 2021) Ada beberapa indikator untuk mengukur keputusan penggunaan

1. *Product choice*

1. *Brand choice*
2. *Time of purchase*
3. *Number of products purchased*
4. *Payment method*

Menurut (Kotler dan Keller, 2016; 198) ada beberapa indikator untuk mengukur keputusan penggunaan

**1. *Problem Recognition***

Konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh internal atau eksternal.

**2. *Information Search***

Konsumen harus keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang meningkat. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang suatu produk.

**3. *Evaluation Alternatif***

Konsumen membandingkan dan menghilangkan produk atau layanan yang tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

**4. *Purchase Decision***

Konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

**5. *Post Purchase Behavior***

Konsumen mungkin mengalami disonansi dari memperhatikan fitur-fitur tertentu yang membingungkan atau mendengar hal-hal yang

menguntungkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

**Tabel 2.3**  
**Indikator Keputusan Penggunaan**

| No. | Tahun | Sumber Referensi               | Indikator Keputusan Penggunaan  |
|-----|-------|--------------------------------|---|
| 1.  | 2022  | (Silalahi, 2022)               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Problem Recognition</i></li> <li>2. <i>Information Search</i></li> <li>3. <i>Evaluation of Alternative</i></li> <li>4. <i>Purchase Decision</i></li> </ol>                                       |
| 2.  | 2022  | (Asnawati, 2021)               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>product choice</i></li> <li>2. <i>brand choice</i></li> <li>3. <i>time of purchase</i></li> <li>4. <i>number of products purchased</i></li> <li>5. <i>payment method</i></li> </ol>              |
| 3.  | 2016  | (Kotler dan Keller, 2016; 198) | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Problem Recognition</i></li> <li>2. <i>Information Search</i></li> <li>3. <i>Evaluation Alternatif</i></li> <li>4. <i>Purchase Decision</i></li> <li>5. <i>Post Purchase Behavior</i></li> </ol> |

Bedasarkan pemaparan indikator diatas peneliti akan menggunakan sumber referensi dari (Kotler dan Keller, 2016; 198) dikarenakan indikator dari penelitian sesuai digunakan dalam objek yang digunakan.

## 2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1.5.1

Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Ini

| No. | Judul Penelitian/Judul Referensi   | Hasil Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan  |
|-----|--|--|---|--|
| 1.  | <i>The Effect of Easy Perception, Benefit Perception, Trust, Experience and Risk on the Decision to Use E-Wallet</i> | <i>Variabel manfaat, dan risiko pengaruh yang signifikan pada keputusan untuk memanfaatkan e-wallet menggunakan analisis regresi berganda.</i> | <i>Membahas variabel (X) persepsi manfaat dan persepsi resiko</i> | <i>Objek penelitian yaitu terhadap E-Wallet.</i> |
| 2.  | <i>THE EFFECT OF PERCEPTION OF EASY AND PERCEPTION OF</i>  | <i>Variabel independent (Persepsi Kemudahan,</i>   | <i>Membahas variable benefit perception</i>                       | <i>Objek penelitian dan variable Y</i>           |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <i>BENEFITS ON<br/>INTEREST IN<br/>USING J&amp;T</i> |  |  |  |
|--|--|--|--|--|



|    |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|
|    | <i>EXPRESS APPLICATION</i>  | <i>Persepsi Manfaat, dan Kepercayaan) adalah dianggap konstan, maka nilai Y (Interest) adalah 0,678 )</i>   |   |   |
| 3. | <i>THE EFFECT OF BENEFIT PERCEPTION, PERCEPTION OF EASY AND SERVICE FEATURES ON THE INTEREST OF USING ELECTRONIC MONEY (E-MONEY) IN JABODETABEK</i> | <i>Variable Benefit perception, perception of easy and service memiliki pengaruh signifikan terhadap variable interest of using Electronic Money (E-money) in jabodetabek</i> | <i>Membahas variable benefit perception</i> | <i>Objek penelitian dan beberapa variable</i>         |
| 4. | <i>The Effect of Easy Perception and Website Quality on Purchase Decisions</i>  | <i>Semua Variable (X) positif berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision</i>   | <i>Purchase Decision</i>                    | <i>Objek penelitian dan beberapa variable x dan y</i> |

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <i>in Marketplace</i><br><i>Tokopedia</i> |  |  |  |
|--|---|--|--|--|

|    |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|
| 5. | <i>The Effect Of Easy Perception And Security Perception On The Intention Of Using Shopeepay Through Attitude As Intervening Variables In Madiun</i> | <i>Semua Variable (X)berpengaruh signifikan terhadap Variable (Z) dan (Y)</i>        | <i>Variable Easy perception dan objek penelitian</i> | <i>Beberapa Variable X dan Y</i>                       |
| 6. | <i>Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater</i>                    | <i>Semua variable x berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian</i>             | <i>Variable persepsi resiko</i>                      | <i>Variable kepercayaan</i>                            |
| 7. | <i>Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan,</i>   | <i>Semua variable X berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-wallet pada</i> | <i>Variable kemudahan kemanfaatan dan</i>            | <i>Variable X3 Kepercayaan Y Minat menggunakan dan</i> |

|    |  |   |   |   |
|----|--|---|---|---|
|    | <i>Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang</i>                            | <i>generasi milenial Kota Semarang</i>  | <i>risiko</i>   | <i>objek penelitian</i>   |
| 8. | <i>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana</i> | <i>Semua variable X berpengaruh positif terhadap variable y</i>                 | <i>Variable persepsi kemudahan dan persepsi manfaat</i> | <i>Variable (X3) Kepercayaan, variable (Y) minat menggunakan dan objek penelitian</i> |
| 9. | <i>Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee</i>         | <i>Semua variable x berpengaruh signifikan terhadap y (keputusan pembelian)</i> | <i>Semua variable x serupa</i>                          | <i>Objek penelitian</i>   |

|     |  |  |   |   |
|-----|--|--|---|---|
| 10. | <i>Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Customer Satisfaction Terhadap Intention to Use Pada Platform Game STEAM</i> | <i>Semua Variable x berpengaruh signifikan terhadap y intention to use</i> | <i>Variable perceived usefulness (X1)</i> | <i>Variable (X3) Customer Satisfaction dan variable (Y) Customer Satisfaction</i> |
|-----|--|--|---|---|

Berdasarkan penilitan terdahulu pada table diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dari semua variable yang digunakan oleh peneliti semua berpengaruh positif.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

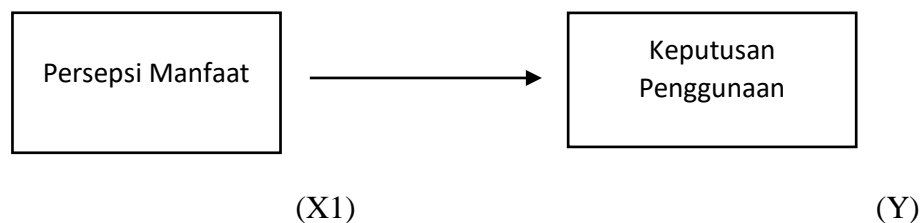
Pendekatan Persepsi Manfaat diyakini dengan adanya teknologi maka seseorang akan terhindari dari pekerjaan yang membutuhkan effort lebih dan meningkatkan kinerja. Dimensi yang mempengaruhinya yaitu *Effectiveness, Accomplish faster, Useful, Advantageous*. Dengan memperhatikan strategi Persepsi manfaat diharapkan dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan.

Pendekatan Persepsi Resiko (*Risk*) merupakan ketidakpastian yang dihadapi konsumen yang akan diterima dari pembelian produk tersebut. Dimensi yang

mempengaruhinya yaitu *Financial risk*, *Psychological risk*, *Time risk*. Dengan memperhatikan strategi Resiko, diharapkan dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan.

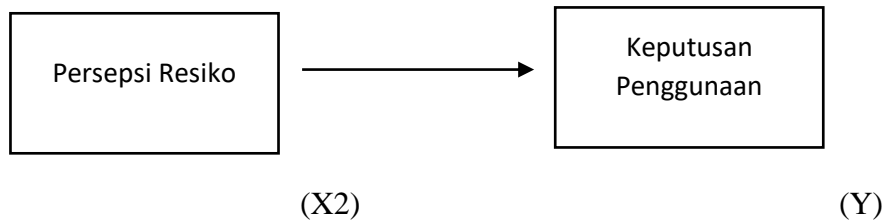
Pendekatan Keputusan Penggunaan merupakan tahapan memilih dua atau lebih produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Dimensi yang mempengaruhinya yaitu Heuristik konjungtif, Heuristik leksikografis, Heuristik eliminasi. Dengan memperhatikan keputusan penggunaan, diharapkan dapat mempengaruhi penggunaan.

### 2.2.1 Keterkaitan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan



Dalam (Rita at all, 2021) menyampaikan Variabel *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran ShopeePay Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ubadian at all, 2017) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi e-wallet DANA

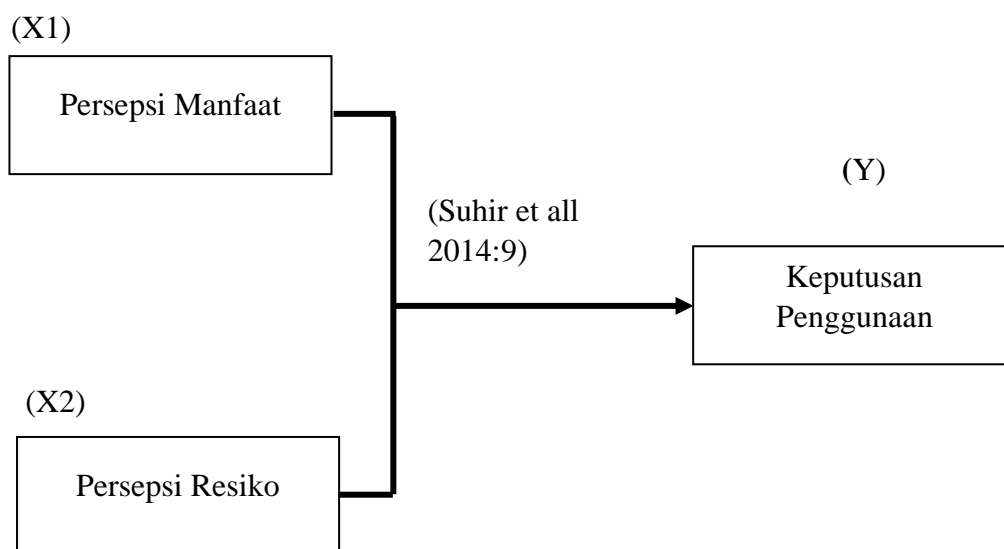
## 2.2.2 Keterkaitan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan



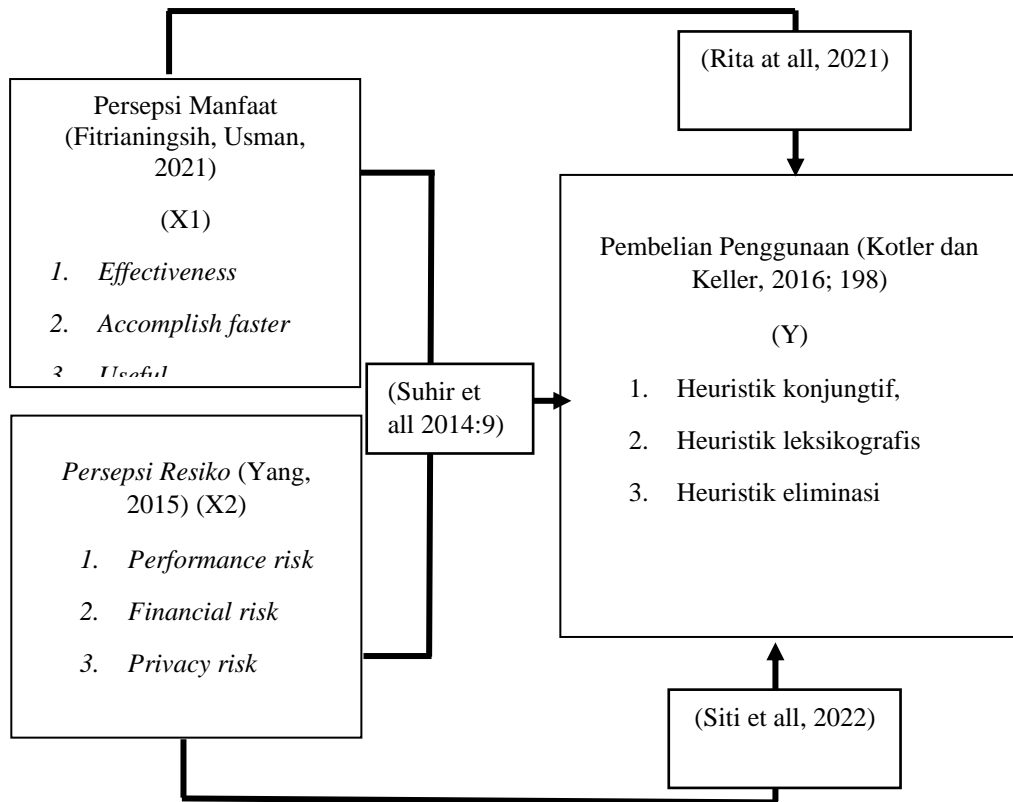
Dalam (Siti Dkk, 2022) menyampaikan bahwa berdasarkan hasil dari analisa ada pengaruh antara variabel persepsi resiko terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Kusmawati Indriyani, 2020) berdasarkan hasil dari analisa ada pengaruh signifikan antara variabel persepsi resiko terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2.2.1 Keterkaitan Orientasi Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh (Suhir et all, 2014:9) menunjukkan bahwa orientasi Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap keputusan pembelian online berpengaruh secara signifikan dan simultan.



Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap keputusan penggunaan



**Gambar 2.1 Paradigma Penelitian**



### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2010). Karena sifatnya dugaan, pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopeepay*.

H2: Persepsi resiko berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopeepay*.

H3: Persepsi manfaat dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *Shopeepay*.