

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi Kemudahan

Giga Bawa Laksana dkk (2015) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah untuk digunakan.

Menurut Okky dkk (2015) mengungkapkan “*Perception of convenience is the extent to which a person believes that using free technology from a business, which means it's easy to use*”. yang dapat diartikan persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi gratis dari suatu bisnis, yang berarti mudah digunakan

Menurut Afrizal Tahar dkk (2020) mengungkapkan “*Perceived ease is related to how easy it is to access a technology system and its display*” Kemudahan yang dirasakan terkait dengan seberapa mudah mengakses sistem teknologi dan tampilannya

Menurut Yunita Fitri Wahyuningtyas dan Dyah Ayu Widiastuti (2015) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Rahayu & Djawoto, (2017) Kemudahan adalah tingkat dimana seseorang dapat dengan mudah menggunakan teknologi tanpa memerlukan usaha keras dalam menggunakannya.

Menurut Izhal Rio Chandra, Diana Rahmawati (2016) Kemudahan menggunakan indikator:

1. sistem jelas dan mudah dimengerti,
2. tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut ,
3. sistem mudah digunakan, dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.

Kemudahan penggunaan dapat diartikan bahwa konsumen percaya jika menggunakan atau bertransaksi secara online maka akan mengurangi usaha baik waktu ataupun tenaga atau konsumen berpersepsi akan lebih efektif dan efisien ketika berbelanja online.

2.1.2 Fitur Layanan

Menurut Wahyu Prastiwi Umaningsih (2020) Fitur merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain.

Menurut Arvinlucy (2013) mengungkapkan "*Service features are the product attributes offered by an organization which include their benefits and costs*" yang dapat diartikan Fitur layanan adalah sebuah atribut produk yang ditawarkan oleh organisasi yang mencakup manfaat dan biayanya.

Menurut Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) Fitur layanan adalah produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan yang lainnya.

Menurut Poon dalam Ahmad dan setyo ferry dkk (2015) mengatakan terdapat beberapa indikator fitur yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan akses tentang produk dan jasa
2. Keberagaman layanan transaksi
3. Keberagaman fitur
4. Inovasi produk

2.1.3 Kepercayaan

Menurut Izhal Rio Chandra, Diana Rahmawati (2016) Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang penting dalam menggunakan aplikasi. Karena percaya terhadap suatu hal membuat orang tersebut menerapkan, menggunakan dan menjalankan suatu hal tersebut.

Budiantara et al. (2019) explain that trust is *“the willingness of consumers that depend on other parties and be vulnerable to other parties’ actions during a certain process, with the hope that the other party will adopt acceptable practices and will be able to provide the products and services that they have promised”*. Yang dapat diartikan kepercayaan adalah kemauan konsumen yang bergantung pada pihak lain dan menjadi rentan terhadap tindakan pihak lain selama proses tertentu, dengan harapan bahwa pihak lain akan mengadopsi dapat diterima praktik dan akan dapat menyediakan produk dan layanan yang telah mereka janjikan.

Menurut F Khan (2015) mengungkapkan *“trust is defined as a binding force in the online shopping between buyer and seller transaction”* yang dapat diartikan kepercayaan didefinisikan sebagai kekuatan yang mengikat dalam belanja online antara pembeli dan penjual transaksi.

Menurut Olusuji dkk (2015) mengungkapkan *“In the context of ecommerce, trust beliefs include the online consumers’ beliefs and expectancies about trust-related”*. Yang dapat diartikan jika dalam konteks e-niaga kepercayaan mencakup kepercayaan dan harapan konsumen online tentang kepercayaan yang terkait.

Suatu kepercayaan umum sebuah niat kepercayaan yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, Abdurahman Adi., 2012).

Kepercayaan merupakan dasar utama dari berbisnis atau transaksi jual beli. Kepercayaan tersebut didapat ketika salah satu pihak telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya. Menurut Ardiansyah (2017) Percaya atau saling mempercayai merupakan syarat utama dalam kegiatan bisnis, lebih-lebih dalam *electronic-commerce* yang dimasa dekat akan semakin berkembang.

Menurut Deni Ardiyanto dkk (2015) mengatakan bahwa Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut.

Melinda Agustina dkk (2019) mengatakan bahwa: Kepercayaan adalah suatu cara yang dilakukan dalam memegang teguh prinsip keyakinan antara konsumen dan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk kerahasiaan data agar menghasilkan persepsi yang positif dan berujung pada hubungan loyal antara perusahaan dengan konsumen .

Menurut Kim et al, dalam Sukma, Abdurrahman Adi (2012) Kepercayaan menggunakan indikator:

1. Jaminan kepuasan
2. Perhatian
3. Keterus-terangan

2.1.4 Minat Menggunakan Aplikasi flip

Menurut Musa F. dkk (2015) "*Interest is a tool and concentration of interest or mentality that causes individuals to have pleasure or not to an object with safety and depending on abilities and the environment*" bisa diartikan Minat adalah alat dan pemusatan minat atau mental yang disengaja yang menyebabkan individu untuk memiliki kesenangan

atau tidak terhadap suatu objek dengan keamanan penuh dan tergantung pada kemampuan dan lingkungan.

Menurut Bella dkk (2022) *“Interest can be interpreted when an individual sees something that someone thinks is useful, there will be a desire to fulfill that interest”* Menurutnya minat bisa diartikan Ketika individu melihat sesuatu yang menurut seseorang bermanfaat, maka akan timbul keinginan untuk memenuhi minat tersebut.

Menurut Okky Natalia dan Rini (2015) *“ According to him, interest in using is when individuals accept the use of technology based on the perception of the ease of use of information technology and consider its benefits”* yaitu minat menggunakan menurutnya ketika individu penerimaan penggunaan teknologi berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan teknologi informasi dan mempertimbangkan manfaatnya.

Adapun indikator minat menggunakan sebagaimana yang dikemukakan oleh Nurya dkk (2020)

1. Ketertarikan pada aplikasi
2. Berniat menggunakan
3. Cenderung menggunakan
4. Berlanjut Di Masa Yang Akan Datang

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Tabel persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini

NO	Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood)	Hasil uji statistik menunjukkan bahwa: Persepsi kemudahan, fitur layanan serta kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan sebagai variabel X	Objek penelitian Unit penelitian

NO	Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh : Eggie Nurvitasari Dan Renny Dwijayanti (2021)	pengguna aplikasi Grab fitur GrabFood.		
2.	Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta) Oleh : Hasanah Jaya Asja, Santi Susanti, Achmad Fauzi (2021)	persepsi kemudahan, dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan paylater, sehingga besarnya tingkat persepsi kemudahan tidak akan mempengaruhi besarnya tingkat minat menggunakan konsumen	Persepsi kemudahan sebagai variabel x dan penggunaan shopee paylater sebagai Y	Variabel independen manfaat Objek penelitian
3.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang oleh : Siti Rodiah , Inaya Sari Melati (2020)	Hasil temuan dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e walet Dan persepsi kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e walet	Persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel X	Variabel independen persepsi manfaat dan persepsi resiko Objek penelitian
4.	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay Oleh : Leoni Joan dan Tony Sitinjak (2019)	Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan terhadap layanan pembayaran digital GO-PAY.	Persepsi kemudahan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y	Variabel independen persepsi kebermanfaatan Objek penelitian
5.	<i>The Influence of Convenience, Benefits, Security and Trust on the Interest in Using</i>	Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan	Kepercayaan sebagai variabel X dan minat menggunakan	Variabel independen kenyamanan dan manfaat. Objek penelitian

NO	Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Financial Technology in OVO Applications as a Digital Payment</i> Oleh : Nicholas Tanoto, Indah Monica, Grasela, Namira Ufrida Rahmi (2021)	financial technology pada aplikasi OVO secara digital pembayaran.	sebagai variabel Y	
6.	<i>Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris)</i> Oleh : Musa F. Silaen, Sepbeariska Manurung, Christine D. Nainggolan (2015)	Kemudahan persepsi (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,062 dengan nilai signifikansi sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat merchant menggunakan aplikasi QRIS	Kemudahan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y	Variabel independen fitur layanan dan kepercayaan . Objek penelitian
7.	<i>The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City</i> Oleh : Okky Natalia, Rini Tesniwati (2015)	Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan mobile banking bank Mandiri di kota Bekasi, Persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat menggunakan mobile banking bank Mandiri di kota Bekasi.	Kemudahan dan kepercayaan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y	Variabel independen fitur layanan. Objek penelitian
8.	<i>The Effect of Easy Perceptions and Risk Perceptions on Interest in Using Electronic Money Paying Systems in Ecommerce Shopee Applications</i> Oleh : Bella Melati Sukma1 and Renny Dwijayanti (2022)	terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap minat penggunaan (Y)	Kemudahan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y	Variabel independen fitur layanan dan kepercayaan . Objek penelitian

NO	Judul referensi	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	<i>Analysis Of The Effects Of Perceived Benefit And Perceived Ease On Consumer Interest In Using Single Trip Ticket Of Mrt Jakarta And The Impact On Buying Decision</i> Oleh : Kadita Ayuverda , Dudi Permana (2020)	Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan tiket MRT Jakarta	Kemudahan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y	Variabel independen fitur layanan dan kepercayaan . Objek penelitian
10	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya Oleh : Nurya Dina Abrilia dan tri sudarwanto (2020)	kemudahan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan. Fitur layanan memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan	Persepsi kemudahan Fitur layanan sebagai variabel X dan minat menggunakan sebagai variabel Y	Persepsi kepercayaan sebagai variabel independen dan objek penelitian

2.2 Kerangka Pemikiran

Di Indonesia belakangan ini berbelanja online seakan menjadi trend baru. Berbelanja online menyediakan berbagai metode pembayaran diantaranya transfer antar bank. Tetapi ada kendala dalam hal tersebut dikarenakan perbedaan rekening bank yang membuat masyarakat terkena biaya tambahan jika mentransfer beda bank, maka dari itu munculah aplikasi aplikasi yang menawarkan kemudahan bagi penggunanya yang berfungsi sebagai jembatan untuk bertransaksi agar tidak terkena biaya tambahan diantaranya aplikasi flip. Flip merupakan aplikasi yang siap membantu penggunanya untuk bertransaksi tanpa harus topup terlebih dahulu jika akan melakukan transfer antar bank dan flip berusaha menghadirkan sebuah kemudahan tanpa biaya yang besar / memberatkan penggunanya. Flip sudah banyak bekerja sama dengan berbagai bank sehingga tidak perlu khawatir lagi jika akan melakukan transaksi. Jika akan melakukan transaksi antar bank kita kirim terlebih dahulu kepada flip

kemudian flip akan meneruskan transaksi tersebut ke rekening tujuan maka diperlukan kepercayaan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

2.2.1 Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap minat menggunakan Aplikasi Flip

Persepsi kemudahan adalah penafsiran gambaran seseorang tentang pemahaman yang mereka dapatkan ketika menyimpulkan sesuatu hal yang ada di sekitar mereka, seperti persepsi kemudahan terhadap penggunaan *flip*. Di zaman teknologi yang semakin maju sangat memanjakan masyarakat dalam berbagai hal terutama dalam hal belanja online dari yang tadina berbelanja harus datang ke toko sekarang hanya duduk di rumah sambil menunggu pesanan di antar. menganggap banyak sekali kemudahan yang mereka dapatkan ketika memilih berbelanja online dengan metode menggunakan metode pembayaran transfer antar bank. Flip hadir menawarkan berbagai kemudahan yang sangat menguntungkan penggunaannya dimana konsumen hanya perlu transfer ke flip lalu flip akan meneruskan ke rekening tujuan tanpa biaya tambahan yang dimana hal tersebut bisa dilakukan di handphone masing masing. Hal tersebut akan berdampak pada perilaku konsumen dimana mereka tidak perlu melakukan usaha yang lebih untuk berbelanja. maka dari itu akan meningkatkan minat untuk menggunakan flip karena dianggap lebih praktis dan lebih mudah. Tetapi kemudahan tersebut membuat konsumen akan lebih konsumtif dalam hal berbelanja. Didalam penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Siti Rodiah dkk (2020) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e wallet.

2.2.2 Fitur layanan Berpengaruh Terhadap minat menggunakan *flip*

Fitur layanan adalah salah satu konsep promosi yang ditawarkan oleh suatu aplikasi untuk menarik konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Banyak keberagaman layanan transaksi flip salah satunya transfer antar bank tanpa biaya tambahan. Tidak hanya itu flip juga menyediakan fitur lain yang akan memudahkan penggunaanya diantaranya ada fitur pembelian pulsa data serta listrik dan juga ada flip globe yang bisa kirim uang ke luar

negri. Hal tersebut sangat menari penggunaanya untuk menggunakan flip. Menurut Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) Fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet karena dianggap memudahkan penggunaanya. Selain membuat pengguna merasa terbantu dengan adanya pembayaran *flip* karena bebas transaksi antar bank tanpa biaya tambahan. Pengguna juga mendapatkan beberapa manfaat diantaranya lebih praktis dan efisien serta fleksibel mengenai pembayaran.

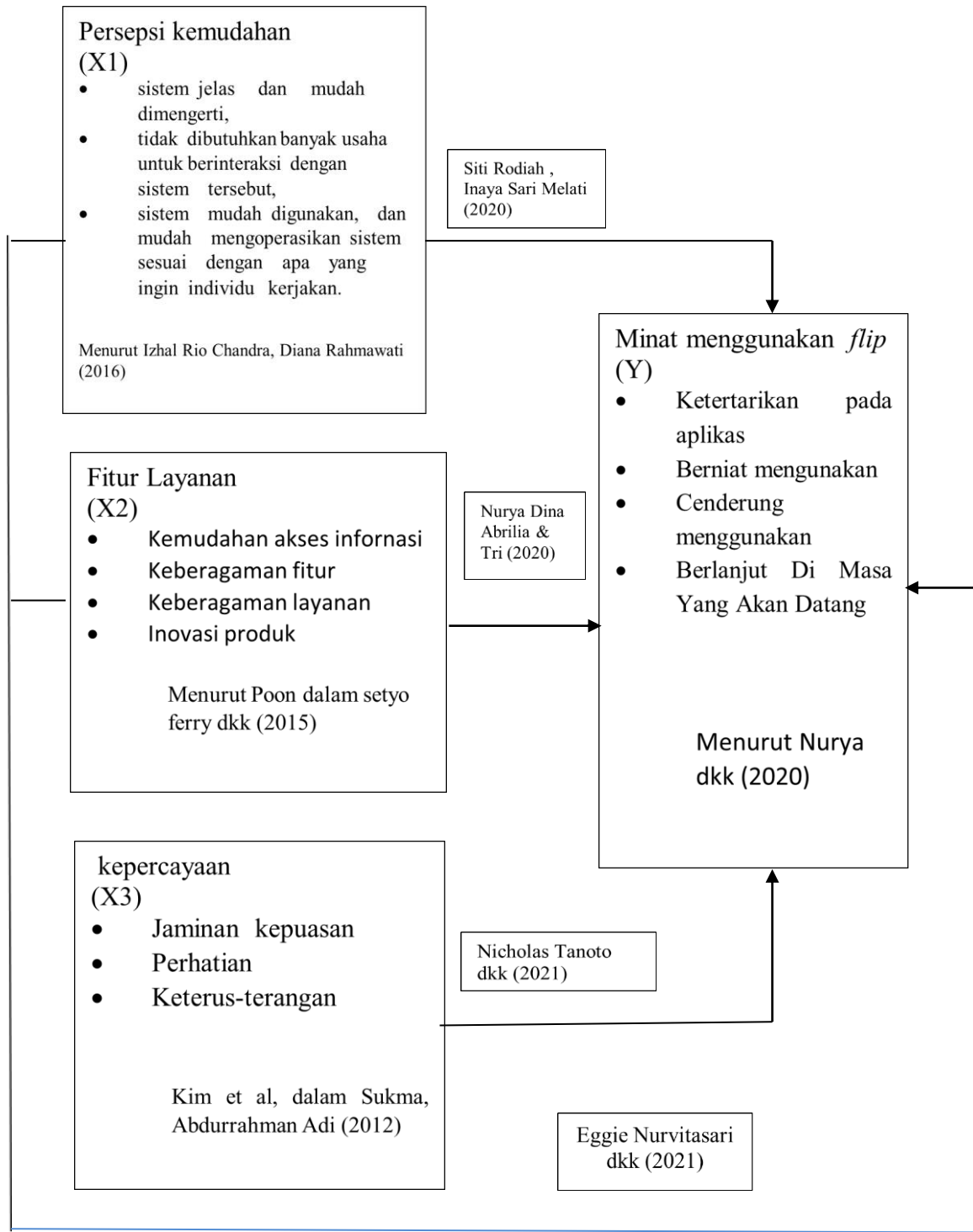
2.2.3 Kepercayaan Berpengaruh Terhadap minat menggunakan Aplikasi Flip

Kepercayaan adalah hal yang sangat mendasar dari sebuah keputusan terlebih dalam hal transaksi jual beli kepercayaan adalah suatu yang penting yang harus dimiliki konsumen ketika akan membeli sesuatu baik pembelian secara langsung maupun tidak langsung, kepercayaan yang didapat konsumen dapat terbentuk dari pengalaman di masa lalunya terhadap pembelian barang. Menurut Nicholas Tanoto dkk (2021) Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan financial technology. Dalam hal bertransaksi terlebih menggunakan aplikasi pembantu seperti flip yang menjembatani transaksi yang dilakukan karena pengguna / konsumen karena sistem yang digunakan flip adalah konsumen terlebih dahulu harus transfer ke flip kemudian flip akan meneruskan ke rekening tujuan hal tersebut diperlukan kepercayaan. segala sesuatu pasti ada risikonya maka sebelum itu terjadi maka konsumen harus lebih berhati-hati, tentang bisa tidaknya bertanggungjawab terhadap keputusan yang telah diambil

2.2.4 Persepsi Kemudahan, Fitur layanan ,dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap penggunaan Aplikasi Flip

Di Indonesia sejak terjadinya pandemi tahun 2020 lalu terdorong masyarakat untuk berbelanja online, perkembangannya sangat pesat dari tahun ketahun. berbelanja online seakan menjadi trend masa kini. Karena berbagai faktor yang menyebabkan konsumen beralih dari yang tadinya berbelanja langsung ke toko sekarang lebih memilih berbelanja online karena

alasan efektifitas, Menurut Eggie Nurvitasari Dan Renny Dwijayanti (2021) Persepsi kemudahan, fitur layanan serta kepercayaan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan pengguna aplikasi. Berbelanja online dianggap sangat memudahkan konsumen tidak hanya itu. Berbelanja online banyak menyediakan berbagai metode pembayaran diantaranya transfer antar bank. Tetapi konsumen merasa keresahan jika ada perbedaan bank dikarenakan adanya biaya tambahan sebesar Rp. 6.500 sampai dengan Rp. 7.500 dalam satu kali transaksi. Hal tersebut membuat sebagian orang males jika bertransaksi online kemudian beda bank. Tapi seiring dengabn berjalanya waktu flip hadir memberikan kemudahan kemudahan yang membuat penggunanya merasa lebih hemat dan praktis, karena flip menyediakan fitur transfer antar bank tanpa biaya tambahan hal tersebut jelas banyak orang yang tertarik, cara kerja flip tidak akan langsung transfer ke rekening tujuan tetapi konsumen harus transfer terlebih dahulu ke flip yang kemuian akan diteruskan oleh pihak flip ke rekening tujuan dalam proses tersebut diperlukan waktu maka dari itu dibutuhkan rasa kepercayaan terlebih dahulu untuk menggunakannya .



Gambar 2. 1
kerangka pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Diduga terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan flip

H2 : Diduga terdapat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan flip

H3 : Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan flip

H4 : Diduga terdapat pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan flip