

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Salah satu teori yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. TAM ialah ekspansi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Tujuan TAM yaitu untuk menjelaskan faktor utama sikap pengguna teknologi. Secara rinci menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan dimensi-dimensi ini dapat mempengaruhi penerimaannya.¹

TAM bertujuan untuk mencapai tujuan ini dengan mengenali beberapa variabel dasar yang dianjurkan dalam penelitian sebelumnya yang konsisten dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi secara kognitif dan emosional, serta menggunakan TRA sebagai landasan teori untuk menentukan model hubungan antar variabel penelitian.²

Terdapat 5 (lima) hal yang mendasari teori TAM, ialah:³

- a. *Perceived usefulness*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja mereka.
- b. *Perceived ease of use*, didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan memudahkan pengguna.

¹ Andhika Bayu Pratama dan I Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *Jurnal Akuntansi* 27, no. 2 (2019): 932.

² Andhika dan I Dewa, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *Jurnal Akuntansi* 27, no. 2 (2019): 932.

³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 113.

- c. *Attitude toward using*, didefinisikan sebagai evaluasi pengguna terhadap ketertarikan pengguna menggunakan teknologi.
- d. *Behavioral intention to use*, didefinisikan sebagai minat pengguna dalam penggunaan teknologi mereka.
- e. *Actual System usage*, diukur dengan lamanya waktu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan teknologi serta frekuensi pemakaian teknologi tersebut.

Teori lain yang dapat menjelaskan penerimaan seseorang dalam menggunakan teknologi yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan risiko bisa mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi. Teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 sudah banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penggunaan dalam menggunakan teknologi.⁴

Manfaat dan kemudahan yang diberikan uang elektronik akan berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika suatu produk mempunyai manfaat dan kemudahan saat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, kemungkinan produk tersebut dapat digunakan oleh masyarakat luas. Uang elektronik dinilai sangat membantu dalam melaksanakan transaksi ekonomi.

Tingkat kepercayaan pada suatu produk akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan uang elektronik. Kepercayaan adalah evaluasi seseorang setelah mendapatkan, memproses, serta mensintesis informasi dan menciptakan bermacam evaluasi serta anggapan.⁵ Konsep tingkat kepercayaan di sini merupakan kehandalan produsen dalam menjamin keamanan serta kerahasiaan alat yang digunakan konsumen untuk membuat pengguna percaya.

⁴ Ick Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organization Behavior and Human Decision Processes Journal* 50, No. 2 (1991): 179.

⁵ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Erlangga, 2007), 397.

2. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan ialah hasil pemecahan permasalahan yang harus dihadapi dengan tegas. Dalam Kamus Besar Ilmu Pengetahuan, pengambilan keputusan (*Decision Making*) merupakan pemilihan keputusan atau kebijakan berdasarkan pada kriteria tertentu.⁶

Menurut Swastha, Keputusan pembelian merupakan tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang tipe produk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian serta metode pembayaran.⁷

Menurut Schiffman dan Kanuk, Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua ataupun lebih alternatif opsi keputusan pembelian, artinya bahwa individu dapat membuat keputusan, haruslah ada beberapa opsi.⁸

Orang yang mengambil keputusan wajib memiliki satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Apabila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu memakai atau tidak memakai, maka ia ada dalam posisi membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia telah mengambil keputusan.

b. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Terdapat empat tipe keputusan penggunaan berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli serta tingkat perbandingan merek-merek. Tipe pengambilan keputusan penggunaan antara lain:⁹

⁶ M. Save Dagun, *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*, (Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LKPN), 2006), 185.

⁷ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Liberty, 2000), 25.

⁸ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi 7*, (Jakarta: Prentice Hall, 2004), 547.

⁹ Henry Assael, *Consumer Behavior Edisi Keenam*, (New York: Thomson Learning, 2001), 25

1) Keputusan Pembelian yang Rumit (*Complex Decision Making*)

Konsumen ikut serta dalam perilaku pembelian yang rumit apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian serta sadar terdapat perbedaan-perbedaan pada tiap merek. Perilaku pembelian yang rumit itu sering terjadi apabila produknya mahal, tidak sering dibeli, berisiko, serta sangat mengekspresikan diri.

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari 3 (tiga) langkah, ialah:

- a) Pembeli meningkatkan kepercayaan tentang produk tersebut.
 - b) Pembeli membangun perilaku tentang produk tersebut.
 - c) Pembeli membuat opsi pembelian yang teliti.
- 2) Sikap Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan (*Brand Loyalty*)

Perilaku konsumen jenis ini adalah melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang serta konsumen memiliki keterlibatan yang besar dalam proses pembeliannya. Sikap pembelian semacam ini menghasilkan jenis perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*Brand Loyalty*).

3) Sikap Pembelian yang Mencari Variasi (*Limited Decision Making*)

Sikap konsumen jenis ini adalah konsumen melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan, serta pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Sikap pembelian semacam ini menciptakan jenis perilaku konsumen *Limited Decision Making*. Konsumen dalam jenis ini akan mencari suatu toko yang menawarkan produk berharga murah, jumlahnya banyak, kupon, contoh cuma-cuma, serta mengiklankan identitas suatu produk sebagai dasar atau alasan bagi konsumen untuk mencoba hal baru.

4) Sikap Pembelian karena Kebiasaan (*Inertia*)

Pada tipe ini, konsumen tidak melakukan penilaian sehingga dalam melaksanakan pembelian suatu merek produk hanya berdasarkan kerutinan serta pada saat pembelian konsumen ini kurang terlibat. Sikap semacam ini menciptakan sikap konsumen tipe *Inertia*.

c. Dimensi Pengambilan Keputusan

Dimensi pengambilan keputusan ada 3, yaitu sebagai berikut.¹⁰

1) *Benefit Assosiation*

Yaitu menyatakan bahwa konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang akan dibeli dan menghubungkannya dengan ciri-ciri pada merek tersebut.. Indikator dari *Benefit Assosiation* yaitu:

- a) Kemudahan mengingat merek
- b) Keberagaman varian produk
- c) Kemudahan mendapatkan produk

2) Prioritas dalam membeli

Prioritas dalam membeli suatu produk yang ditawarkan dapat dilakukan oleh konsumen apabila produk tersebut lebih baik dari produk lain (pesaing). Indikator dari prioritas membeli yaitu:

- a) Kualitas produk
- b) Popularitas suatu merek
- c) Kepercayaan terhadap suatu merek

3) Frekuensi pembelian

Yaitu ketika konsumen menggunakan suatu produk tertentu dan mereka merasa puas dengan kinerja produk tersebut, sehingga konsumen akan membeli kembali produk tersebut. Indikator dari frekuensi pembelian yaitu:

¹⁰ Rafael Billy dan Herwin Leksono, “Pengaruh Harga dan Promosi Grab terhadap *Brand Image* yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis *Online*,” *Jurnal Riset dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 2*, no. 3 (2017): 2165.

- a) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- b) Melakukan pembelian ulang
- c) Waktu pembelian

d. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Susanto, proses pengambilan keputusan ada 5 (lima), yaitu:¹¹

1) Pengenalan Masalah

Proses pengenalan diawali ketika pembeli mengidentifikasi masalah atau kebutuhan. Apabila kebutuhan tersebut telah diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang harus segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya. Jadi, dari tahap ini proses pembelian ini mulai dilakukan.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk ataupun jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif ataupun pasif. Informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga serta mutu produk, sedangkan pencarian informasi pasif bisa dilakukan dengan cara membaca iklan di majalah atau surat kabar.

3) Evaluasi Alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian serta memperhitungkan dan mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Dalam tahap penilaian ini, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang terdapat di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa membentuk niat untuk memakai merek yang sangat disukai.

¹¹ Philip Kotler dan Susanto, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2000), 251.

4) Keputusan Penggunaan

Keputusan untuk menggunakan di sini ialah proses penggunaan yang nyata, yaitu konsumen harus mengambil keputusan apakah memakai atau tidak. Apabila konsumen memutuskan untuk memakai, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut tipe produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, serta metode pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui sebagian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut sikap konsumen dalam keputusan penggunaannya.

5) Perilaku Pasca Penggunaan

Setelah menggunakan, konsumen akan menghadapi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang menunjang keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Komunikasi pemasaran harus memasok kepercayaan dan penilaian yang mengukuhkan pilihan konsumen serta membantu konsumen merasa nyaman dengan merek tersebut.

e. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:¹²

1) Faktor Situasional

Faktor situasional ialah mencakup kondisi ataupun keadaan eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

¹² Zubaidah Hanum dan Sahral Hidayat, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan,” *Jurnal Bisnis Administrasi* 6, no. 1 (2017): 39.

2) Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang terdapat pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif ialah keadaan energi internal yang memusatkan aktivitas seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan ataupun pencapaian sasaran.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses pemilihan, pengorganisasian, serta interpretasi masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan serta efisiensi untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar merupakan kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan sikap seseorang yang diakibatkan oleh informasi serta pengalaman.

d) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan serta perasaan positif ataupun negatif terhadap suatu objek ataupun aktivitas tertentu.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan karakter internal serta sikap yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman individu.

3) Faktor sosial

Faktor sosial mencakup peraturan undang-undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya.

3. Uang Elektronik

a. Pengertian Uang Elektronik

Uang elektronik adalah instrumen pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, ataupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank serta nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melaksanakan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.¹³

b. Unsur-unsur Uang Elektronik

Dalam Peraturan Bank Indonesia No 16/8/PBI/2014 pada pasal 1 ayat 3 dan 4 menyebutkan bahwa Uang Elektronik (*e-money*) merupakan instrumen pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- 1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- 2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau *chip*;
- 3) Digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
- 4) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur tentang Perbankan.

Nilai uang elektronik merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik pada media *server* ataupun *chip* yang bisa dipindahkan untuk

¹³ Veitzhal Rivai, *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), 67.

kepentingan transaksi pembayaran ataupun transfer dana.¹⁴

c. Ciri-ciri Uang Elektronik

Secara umum fitur uang elektronik (*e-money*) mempunyai beberapa ciri sebagai berikut:¹⁵

- 1) Nilai uang sudah tercatat dalam instrumen uang elektronik (*e-money*), atau sering disebut dengan *stored value*, yang akan berkurang pada saat konsumen memakai untuk melaksanakan transaksi pembayaran.
- 2) Dana yang tercatat dalam *e-money* seluruhnya terletak dalam penguasaan konsumen.

Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari *e-money* milik konsumn kepada terminal *merchant* bisa dilakukan secara *offline*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada tingkat *merchant (point of sale)*, tanpa harus *online* ke komputer penerbit.

d. Jenis-jenis Uang Elektronik

Berdasarkan masa berlaku uang elektronik dibedakan menjadi dua tipe, yaitu:¹⁶

- 1) *Reloadable*, merupakan uang elektronik yang bisa dilakukan pengisian ulang, dengan kata lain, apabila masa berlakunya telah habis ataupun nilai uang elektroniknya telah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut bisa digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.
- 2) *Disposable*, merupakan uang elektronik yang tidak bisa diisi ulang, apabila masa berlakunya telah habis ataupun nilai uang elektroniknya telah habis terpakai, maka uang elektronik tersebut

¹⁴ Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, *tentang Perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)* Pasal 1 ayat 3 dan 4.

¹⁵ Siti Hidayati, *et al.*, *Kajian Operasional E-Money*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2016), 103.

¹⁶ Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 11/11/DASP, *Perihal Uang Elektronik*, (Jakarta: BI, tertanggal 13 April 2009), 27.

tidak bisa digunakan kembali untuk dilakukan pengisian ulang.

Jenis-jenis uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 pada pasal 1A ayat 1 sampai 3 menyebutkan bahwa berdasarkan pencatatan informasi identitas pemegang, uang elektronik dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:¹⁷

- 1) Uang elektronik yang informasi identitas pemegangnya terdaftar serta tercatat pada penerbit (*registered*).
- 2) Uang elektronik yang informasi identitas pemegangnya tidak terdaftar serta tidak tercatat pada penerbit (*unregistered*).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No 16/8/PBI/2014, berdasarkan pada tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik dibedakan menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

- 1) Uang elektronik berbasis kartu atau *chip*
Dimana nilai dana uang elektronik dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Sistem pencatatan semacam ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu atau *chip* serta memungkinkan transaksi dilakukan secara *offline*.
- 2) Uang elektronik berbasis *server*
Dimana nilai dana pemegang tersimpan pada *database* penerbit serta dalam melaksanakan transaksi memerlukan media berupa *gadget* pengguna untuk mengirim nomor sandi serta nilai transaksi yang diperlukan dan menerima nomor token untuk melaksanakan transaksi. Sistem pencatatan semacam ini terjadi pada uang elektronik berbasis *server* serta hanya bisa dilakukan secara *online*.

¹⁷ Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014, *tentang Jenis-jenis Uang Elektronik (Electronic Money)* Pasal 1A ayat 1 sampai 3.

e. Jenis-jenis Transaksi pada Uang Elektronik

Menurut Bank Indonesia, jenis-jenis transaksi dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) secara umum, antara lain:¹⁸

- 1) Penerbitan (*issuance*) dan pengisian ulang (*top up*)

Pengisian nilai uang ke dalam media uang elektronik bisa dilakukan terlebih dahulu oleh penerbit sebelum dijual kepada pemegang. Untuk selanjutnya pemegang uang elektronik dapat melaksanakan pengisian ulang (*top up*) yang bisa dilakukan dengan bermacam metode, antara lain melalui penyetoran uang tunai, pendebitan uang dari rekening bank, ataupun melalui terminal-terminal pengisian ulang yang sudah dilengkapi dengan peralatan khusus oleh penerbit.

- 2) Transaksi pembayaran

Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada prinsipnya dilakukan penukaran nilai uang dalam bentuk data elektronik dengan barang antara pemegang uang elektronik serta pedagang memakai *protocol* yang sudah ditetapkan.

- a) *Transfer*

Transfer dalam transaksi uang elektronik merupakan sarana pengiriman nilai uang antar pemegang uang melalui terminal-terminal yang sudah dilengkapi dengan peralatan khusus.

- b) Tarik Tunai

Tarik tunai merupakan sarana penarikan uang tunai atas nilai uang elektronik yang tercatat pada media *e-money* yang dimiliki pemegang, yang bisa dilakukan setiap saat oleh pemegang uang elektronik.

- 3) *Refund* atau *Redeem*

Refund atau *redeem* merupakan penukaran kembali nilai uang elektronik kepada penerbit, baik yang dilakukan oleh pemegang pada saat

¹⁸ Siti Hidayati, *et al.*, *Kajian Operasional E-money*, 103.

nilai uang elektronik tidak terpakai ataupun masih tersisa pada saat pemegang mengakhiri pemakaian uang elektronik ataupun masa berlaku sudah berakhir, ataupun yang dilakukan oleh pedagang pada saat penukaran nilai uang elektronik yang diperoleh dari pemegang atas transaksi jual beli barang.

4. Persepsi Layanan

a. Pengertian Persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *percipere*, yang artinya menerima ataupun mengambil. Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, kejadian, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi serta pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan gambaran yang terstruktur serta bermakna pada suatu situasi tertentu.¹⁹

Menurut Sugihartono, persepsi merupakan keahlian otak dalam menerjemahkan *stimulus* ataupun proses untuk menerjemahkan *stimulus* yang masuk ke dalam alat indra manusia. Persepsi manusia ada perbandingan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang nampak atau nyata.²⁰

Menurut Bimo Walgito, mengatakan bahwa persepsi ialah suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh seseorang sehingga menjadi sesuatu yang berarti,

¹⁹ Alex Sobur, *Psikologi Umum dalam Lintas Sejarah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 445.

²⁰ Fitria Syahroni, "Persepsi Siswa terhadap Manfaat Pelaksanaan Praktek Kerja Industri di SMK N 1 Lembah Gumanti," *Jurnal Bahana Manajemen Pendidikan* 2, no. 1 (2020): 277.

dan merupakan kegiatan yang *integrated* dalam diri seseorang.²¹

Menurut Kotler dan Keller, persepsi adalah proses yang digunakan untuk memilah, mengendalikan, serta menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan gambaran yang berarti tentang dunia.²²

b. Ciri-ciri Persepsi

Agar dihasilkan suatu pengindraan yang bermakna, terdapat ciri-ciri umum dalam persepsi, yaitu:²³

- 1) Modalitas, ialah rangsangan-rangsangan yang diterima harus sesuai dengan modalitas masing-masing indra, yaitu sifat *sensoris* dasar serta tiap-tiap indra (cahaya untuk penglihatan, bau untuk penciuman, suhu untuk perasa, bunyi untuk pendengaran, sifat permukaan untuk peraba dan sebagainya).
- 2) Ukuran ruang, ialah persepsi memiliki sifat ruang (ukuran ruang), seperti atas bawah, tinggi rendah, luas sempit dan sebagainya.
- 3) Ukuran waktu, yaitu persepsi mempunyai ukuran waktu, seperti cepat lambat, tua muda, dan lain-lain.
- 4) Struktur konteks, keseluruhan yang menyatu, ialah objek-objek ataupun tanda-tanda dalam dunia pengamatan memiliki struktur yang menyatu dengan konteksnya. Struktur serta konteks ini merupakan keseluruhan yang menyatu.

²¹ Tri Inda Fadhila Rahma, "Persepsi Masyarakat Kota Medan terhadap Penggunaan *Financial Technology*," *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 1 (2018): 189.

²² Nurul Fatmawati dan Euis Sholiha, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda motor Honda," *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 10, no. 1 (2017): 5.

²³ Prasetyo Rumondor, "Persepsi Masyarakat terhadap Perilaku Prososial Siswa Kelas VIII di Madrasah Tsanawiyah Negeri 1 Bongkudai," *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam* 17, no. 2 (2020): 171.

- 5) Dunia penuh makna, ialah seseorang cenderung melakukan pengamatan atau persepsi pada tanda-tanda yang memiliki arti, yang ada hubungannya pada diri seseorang.

c. Dimensi Persepsi

Menurut Garvin, mengungkapkan terdapat delapan dimensi persepsi, yaitu:²⁴

- 1) Dimensi Kinerja Produk (*Performance*), ialah ciri pokok dari produk inti. Mutu produk akan menggambarkan kondisi yang sesungguhnya. Indikator dari dimensi kinerja produk yaitu:
 - a) Kecepatan
 - b) Kemudahan
 - c) Kenyamanan dalam penggunaan
- 2) Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*), ialah kemungkinan level kegagalan pemakaian. Indikator dari dimensi keterandalan produk yaitu:
 - a) Tingkat keberhasilan pemakaian
 - b) Daya tahan produk
- 3) Dimensi Fitur Produk (*Feature*), ialah karakteristik pelengkap atau tambahan. Indikator dari dimensi fitur produk yaitu:
 - a) Keberagaman fitur
 - b) Kualitas fitur
 - c) Kepentingan fitur
 - d) Kelengkapan fitur
- 4) Dimensi Daya Tahan (*Durability*), ialah berapa lama produk itu dapat terus digunakan. Indikator dari dimensi daya tahan yaitu:
 - a) Umur teknis produk
 - b) Umur ekonomis penggunaan produk
- 5) Dimensi Kesesuaian (*Comformance*), ialah sejauh mana ciri desain dan operasi memenuhi standar-standar yang sudah ditetapkan sebelumnya. Indikator dari dimensi kesesuaian yaitu:

²⁴ Aulia Rahma Soraya dan Martha Tri Lestari, “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes,” *eProceedings of Management* 7, no. 2 (2020).

- a) Keamanan
- b) Pengawasan kualitas dan desain
- 6) Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)
Indikator dari dimensi kemampuan diperbaiki yaitu:
 - a) Kompetensi
 - b) Kemudahan dalam pemeliharaan
 - c) Penanganan keluhan yang memuaskan
- 7) Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*)
Indikator dari dimensi keindahan tampilan produk yaitu:
 - a) Corak
 - b) Rasa
 - c) Daya tarik produk
- 8) Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)
Indikator dari dimensi kualitas yang dirasakan yaitu:
 - a) Citra produk
 - b) Reputasi produk
 - c) Tanggung jawab perusahaan terhadap pengguna

d. Proses Terjadinya Persepsi

Proses terbentuknya persepsi melalui tahap-tahap sebagai berikut:²⁵

- 1) Tahap pertama, ialah tahap yang dikenal dengan nama proses kealaman atau proses fisik, yaitu proses ditangkapnya suatu objek oleh panca indra.
- 2) Tahap kedua, ialah tahap yang dikenal dengan proses fisiologis, yaitu proses diteruskannya objek yang sudah diterima panca indra melalui syaraf-syaraf sensoris ke otak.
- 3) Tahap ketiga, ialah proses yang dikenal dengan nama proses psikologis, yaitu proses dalam otak,

²⁵ Anshor Wibowo dan Nia Hariyati, “Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat Non Muslim terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Bengkalis,” *Jurnal Perbankan Syariah* 1, no. 1 (2020), 32.

sehingga seseorang memahami, menyadari, menafsirkan, serta memperhitungkan objek tertentu.

- 4) Tahap keempat, ialah hasil yang diperoleh dari proses persepsi yaitu berupa asumsi, gambaran ataupun kesan.

e. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Stephen P. Robbins dan Timothy menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi seseorang memberikan suatu persepsi antara lain:²⁶

- 1) Sikap ialah suatu reaksi yang terjadi pada seseorang yang mencerminkan suatu perasaan terhadap objek, kegiatan, dan kejadian.
- 2) Motivasi ialah suatu aspek yang mendorong seseorang untuk melaksanakan suatu kegiatan tertentu, oleh sebab itu motivasi sering diartikan sebagai aspek pendorong sikap seseorang.
- 3) Minat ialah dorongan ataupun kemauan untuk melaksanakan sesuatu.
- 4) Pengalaman yakni kejadian yang pernah dirasakan oleh seseorang sehingga memberikan suatu asumsi teradap objek tersebut.
- 5) Harapan ialah sesuatu kepercayaan ataupun keyakinan terhadap sesuatu yang diinginkan akan didapatkan di masa yang akan datang.

Menurut Walgito, faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ada dua macam yaitu faktor internal dan faktor eksternal.²⁷

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dalam menghasilkan serta menciptakan sesuatu yang kemudian berguna untuk orang banyak. Faktor yang mempengaruhi persepsi berkaitan dengan

²⁶ Muhammad Nur Fadillah, “Persepsi Masyarakat Kabupaten Tangerang terhadap Penggunaan *Financial Technology* (Fintech),” *Jurnal Mitra Manajemen* 11, no. 1 (2020).

²⁷ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 101.

kebutuhan psikologis, latar belakang pendidikan, Panca indra, dan karakter.

2) Faktor Eksternal

Faktor ini digunakan untuk objek yang dipersepsikan atas orang serta kondisi, intensitas rangsangan. Faktor ini dapat dikontrol dan dimanipulasi oleh pemasar serta pengiklan. Konsumen yang memperhatikan stimulus sebab daya tarik stimulus tersebut. Faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

- a) Dimensi dan penempatan objek ataupun stimulus. Faktor ini menyatakan semakin besar dimensi stimulus, maka akan semakin menarik perhatian. Biaya pemasangan iklan di surat kabar bergantung kepada dimensi kolom, semakin besar akan menjadi semakin mahal. Bagi produsen, iklan dengan dimensi yang lebih besar diharapkan dengan menarik konsumen yang lebih baik.
- b) Warna dari objek-objek. Warna-warni dari suatu stimulus akan menarik perhatian lebih besar dibanding dengan stimulus yang hitam putih ataupun pemakaian warna yang tidak pas.
- c) Keunikan dan kontrasan stimulus. Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan seseorang yang akan banyak menarik perhatian.
- d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus. Stimulus yang lebih besar sering menimbulkan perhatian yang lebih besar, suara yang lebih keras, durasi iklan TV yang lebih lama, serta frekuensinya lebih sering adalah beberapa contoh dari intensitas stimulus.
- e) Gerakan. Stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsumen dibanding yang diam.

f. Persepsi dalam Islam

Persepsi merupakan fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman untuk kejadian serta kenyataan kehidupan yang dialami manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalfahan diberikan berbagai keistimewaan yang salah satunya merupakan proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibanding dengan makhluk Allah yang lainnya. Dalam bahasa Al-Quran, beberapa proses dan fungsi persepsi diawali dari proses penciptaan. Dalam QS. Al-Mukmin ayat 12-24, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan. Dalam ayat ini tidak disebutkan telinga dan mata, namun sebuah fungsi. Kedua fungsi ini merupakan fungsi vital untuk manusia serta disebutkan senantiasa dalam kondisi bersamaan.

Proses persepsi didahului dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor, yaitu indra. Fungsi indra manusia sendiri tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, namun ia akan berfungsi sejalan dengan pertumbuhan fisiknya. Sehingga ia bisa merasa atas apa yang terjadi padanya dari pengaruh-pengaruh eksternal yang baru serta memiliki perasaan-perasaan yang akhirnya membentuk persepsi serta pengetahuannya terhadap alam luar.²⁸

Alat indra yang dimiliki oleh manusia berjumlah lima macam yang dapat disebut dengan panca indra. Panca indra ialah suatu alat yang berperan penting dalam melakukan persepsi, sebab dengan panca indra inilah seseorang dapat memahami informasi menjadi sesuatu yang bermakna.

Proses persepsi dilalui dengan proses penerimaan stimulus pada reseptor yaitu indra, yang tidak langsung berfungsi setelah ia lahir, namun akan berfungsi sejalan dengan pertumbuhan fisiknya.²⁹

²⁸ Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an: Terapi Qur'ani dalam Penyembuhan Gangguan Kejiwaan*, (Pustaka Setia: Bandung, 2005), 49.

²⁹ Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an*, 61.

Terdapat beberapa ayat yang mewakili tentang panca indra yang berperan dalam proses persepsi, antara lain:³⁰

1) Penglihatan

أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يُرْجِي سَحَابًا ثُمَّ يُؤَلِّفُ بَيْنَهُ ثُمَّ
يَجْعَلُهُ رُكَامًا فَتَرَى الْوَدْقَ يَخْرُجُ مِنْ خِلَالِهِ وَيُنزَلُ
مِنَ السَّمَاءِ مِنْ جِبَالٍ فِيهَا مِنْ بَرَدٍ فَيُصِيبُ بِهِ
مَنْ يَشَاءُ وَيَصْرِفُهُ عَنِ مَنْ يَشَاءُ ۗ يَكَاذِبُونَ سَنَا بَرْقِهِ
يَذْهَبُ بِالْأَبْصَارِ

Artinya: “Tidaklah kamu melihat bahwa Allah mengarak awan, kemudian mengumpulkan antara (bagian-bagiannya, kemudian menjadikannya bertindih-tindih, maka kelihatanlah olehmu hujan keluar dari celah-celahnya dan Allah (juga) menurunkan (butiran-butiran) es dari langit, (yaitu) dari (gumpalan-gumpalan awan seperti) gunung-gunung, maka ditimpakan-Nya (butiran-butiran) es itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya dan dipalingkan-Nya dari siapa yang dikehendaki-Nya. Kilauan kilat awan itu hampir-hampir menghilangkan penglihatan.” (QS. An-Nur: 43)³¹

Ayat di atas memberikan uraian bahwa manusia mengetahui mengenai proses terjadinya hujan dengan menggunakan salah satu panca indranya yaitu mata. Hal itu membuktikan bahwa sebelum manusia mengenali proses terjadinya

³⁰ Najati, *Psikologi dalam Al-Qur'an*, 62.

³¹ Andi Unpam, *Al Qur'aan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 30 Mei 2021 pada pukul 15.15 WIB.

hujan terlebih dahulu terjadi penyerapan informasi oleh mata serta diteruskan menjadi sebuah persepsi.

2) Pendengaran

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَأَتَعَلَّمُونَ شَيْئًا
وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ
تَشْكُرُونَ

Artinya: Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam kondisi tidak mengetahui sesuatupun. Dan Dia memberi kamu pendengaran, penglihatan serta hati supaya kalian bersyukur. (QS. An-Nahl: 78)³²

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa manusia dilahirkan dengan tidak mengenali sesuatu apapun, maka Allah melengkapi manusia dengan alat indra untuk manusia sehingga manusia bisa merasakan atas apa yang terjalin padanya dari pengaruh-pengaruh luar yang baru serta memiliki perasaan-perasaan yang berbeda sifatnya antara satu dengan yang lainnya. Dengan alat indra tersebut, manusia akan mengenali lingkungannya serta hidup di dalam lingkungan tersebut.

3) Perasaan

Perasaan ialah gejala psikis dengan tiga sifat khas, yaitu:

- a) Dihayati secara subyektif
- b) Pada umumnya berkaitan dengan indikasi pengenalan
- c) Dialami oleh seseorang dengan rasa suka ataupun tidak suka.

³² Andi Unpam, *Al Qur'aan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 30 Mei 2021 pada pukul 15.15 WIB.

Persepsi dalam pandangan Islam merupakan suatu proses kognitif yang dirasakan seseorang dalam memahami informasi baik melalui panca indra, seperti mata untuk memandang, telinga untuk mendengar, hidung untuk penciuman, hati untuk merasakan, serta pemahaman dengan indra mata ataupun pemahaman dengan hati dan akal.

5. Efektivitas

a. Pengertian Efektivitas

Efektivitas ialah hubungan antara *output* dengan tujuan. Semakin besar kontribusi *output* terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program ataupun aktivitas.³³

Efektivitas ialah unsur pokok untuk mencapai tujuan ataupun sasaran yang telah ditetapkan di dalam tiap organisasi, aktivitas maupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditetapkankan.³⁴

Menurut Gibson, Efektivitas merupakan pencapaian tujuan dan sasaran yang sudah disepakati untuk mencapai tujuan usaha bersama. Tingkat tujuan dan sasaran itu menunjukkan tingkat efektivitas. Tercapainya tujuan dan sasaran itu akan ditentukan oleh tingkat pengorbanan yang sudah dikeluarkan.³⁵

Untuk menentukan efektif atau tidaknya penggunaan uang elektronik (*e-money*) yaitu:³⁶

- 1) Keberhasilan program
- 2) Keberhasilan sasaran

³³ Mahmudi, *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015), 86.

³⁴ Iga Rosalina, "Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec Karangrejo Kabupaten Madetaan". *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 1 (2012): 3.

³⁵ Gibson JL JM Invancevich, JH Donnelly, *Organisasi*, terjemahan Agus Dharma, (Jakarta: Erlangga, 2001), 120.

³⁶ Nailun Ni'mah, "Keefektifan Program Pengelolaan Administrasi Desa secara Elektronik (PADE) sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik pada Pemerintah Desa di Desa Sidoarjo Kabupaten Lamongan," *Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik* 4, no. 2 (2016): 205.

- 3) Kepuasan terhadap program
- 4) Tingkat *input* dan *output*
- 5) Pencapaian tujuan menyeluruh

b. Ukuran Efektivitas

Adapun kriteria atau ukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak, yaitu:³⁷

- 1) Kejelasan tujuan yang akan dicapai, hal ini dimaksudkan supaya karyawan dalam pelaksanaan tugas mencapai target yang terencana serta tujuan organisasi dapat tercapai.
- 2) Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi merupakan “pada jalan” yang diikuti dalam melaksanakan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
- 3) Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang hendak dicapai dan strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu menjembatani tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
- 4) Perencanaan yang matang, pada hakikatnya berarti memutuskan saat ini apa yang dikerjakan oleh organisasi di masa depan.
- 5) Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
- 6) Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah keahlian bekerja secara produktif.
- 7) Pelaksanaan yang efisien serta efektif, bagaimanapun baiknya suatu program apabila

³⁷ Iga Rosalina, “Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan pada Kelompok Pinjaman Bergulir di Desa Mantren Kec. Karangrejo Kabupaten Madetaan,” *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat* 1, no. 1 (2012).

tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.

- 8) Sistem pengawasan serta pengendalian yang bersifat mendidik mengingat sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian.

c. Dimensi Efektivitas

Menurut pendapat David Krech, Ricard S. Cruthfied dan Egerton L. Ballachey menyebutkan dimensi efektivitas, sebagai berikut:³⁸

- 1) Jumlah hasil yang bisa dikeluarkan, maksudnya hasil tersebut berupa kuantitas ataupun wujud fisik dari organisasi, program ataupun aktivitas. Hasil diartikan dapat dilihat dari perbandingan (*ratio*) antara masukan (*input*) dengan keluaran (*output*).
- 2) Tingkatan kepuasan yang diperoleh, maksudnya ukuran dalam efektivitas ini dapat kuantitatif (berdasarkan pada jumlah atau banyaknya) serta dapat kualitatif (berdasarkan pada kualitas).
- 3) Produk kreatif, maksudnya penciptaan hubungannya keadaan yang kondusif dengan dunia kerja, yang nantinya bisa meningkatkan kreativitas serta keahlian.
- 4) Intensitas yang akan dicapai, maksudnya mempunyai ketaatan yang tinggi dalam suatu tingkatan intens sesuatu, di mana terdapat rasa saling memiliki dengan kadar yang tinggi.³⁹

³⁸ Nurul Dalimuthe, “Pengaruh Kinerja Pegawai terhadap Efektivitas Kerja pada Kantor Camat Medan Maimun,” *Focus Ilmu Administrasi* 1, no. 2 (2020): 60.

³⁹ Sudarwan Dani, *Motivasi Kepemimpinan dan Efektivitas Kelompok*, 2004, 119-120.

Menurut Richard M. Steers, mengatakan mengenai dimensi efektivitas, sebagai berikut.⁴⁰

1) Pencapaian Tujuan

Pencapaian merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan harus dipandang sebagai suatu proses. Oleh sebab itu, supaya pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, dibutuhkan pentahapan, baik dalam makna pentahapan pencapaian bagian-bagiannya ataupun pentahapan dalam makna periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- a) Kurun waktu pencapaiannya ditetapkan.
- b) Sasaran yang merupakan target kongktit.
- c) Dasar hukum.

2) Integrasi

Integrasi ialah pengukuran terhadap tingkatan kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus serta komunikasi dengan berbagai macam organisasi lainnya. Integrasi terdiri dari dua indikator, yaitu:

- a) Prosedur
- b) Proses sosialisasi.

3) Adaptasi

Adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk membiasakan diri dengan lingkungannya. Untuk itu digunakan tolak ukur proses pengadaan serta pengisian tenaga kerja. Adaptasi terdiri dari dua indikator, yaitu:

- a) Peningkatan kemampuan
- b) Sarana prasarana.

⁴⁰ Richard M. Steers, *Efektivitas Organisasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1999), 53.

6. *Trust* (Kepercayaan)

a. Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Jogiyanto, kepercayaan merupakan evaluasi seseorang setelah mendapatkan, memproses, serta mensintesis informasi dan menciptakan bermacam evaluasi serta asumsi.⁴¹

Menurut Morgan dan Hunt, mendefinisikan bahwa kepercayaan akan terjadi apabila seseorang mempunyai keyakinan diri dalam suatu pertukaran dengan mitra yang mempunyai integritas serta bisa dipercaya.⁴²

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat berarti untuk suatu komitmen ataupun janji, serta komitmen hanya bisa direalisasikan jika suatu saat berarti. Ketika satu pihak memiliki keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran memiliki reliabilitas serta integritas, maka bisa dikatakan terdapat *trust*.⁴³

Menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu, kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Percaya bahwa perusahaan membagikan informasi produk yang sebenarnya kepada konsumen.
- 2) Percaya bahwa produk perusahaan sanggup memenuhi kebutuhan konsumen.
- 3) Percaya bahwa perusahaan akan peduli jika konsumen mengalami permasalahan dengan produk.

⁴¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, 397.

⁴² Wanandi, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan *Computer Self Efficacy* terhadap Penggunaan *Online Banking* pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.

⁴³ Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., "Kontribusi *Involvement* dan *Thrust in Brand* dalam Membangun Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 3, no. 2, (2005).

⁴⁴ Arsita Ika Adiyanti dan M Pudjihardjo, "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promos, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-money* (Studi Kasus pada Mahasiswa Brawijaya)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3, no. 1 (2014).

Menurut Mahardika dan Basuki (2012) mendefinisikan dimensi dari kepercayaan dibagi menjadi 4 yaitu:⁴⁵

- 1) Kondisi psikologis yang mengarah pada keyakinan dalam melaksanakan transaksi perbankan di internet.
- 2) Melindungi kepentingan transaksi nasabah
- 3) Melindungi komitmen dalam melayani nasabah
- 4) Memberikan manfaat pada penggunanya.

Kepercayaan dianggap sebagai elemen kunci dari pendekatan pemasaran hubungan prasyarat untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, perantara serta pemasok dan seluruh anggota yang lain dalam lingkungan mikronya.

b. Dimensi Trust (Kepercayaan)

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry, kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi ataupun proses transaksi.⁴⁶ McKnight *et al*, menyatakan bahwa terdapat dua dimensi kepercayaan, yaitu:⁴⁷

1) *Trusting Belief*

Trusting Belief merupakan sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* merupakan persepsi pihak yang yakin (konsumen/pengguna) terhadap pihak yang dipercaya (produsen/penjual) yang mana produsen memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen ataupun pengguna.

⁴⁵ Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *E-money*," 5.

⁴⁶ Bachmann dan Zaheer, *The Handbook of Trust Research*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 35.

⁴⁷ McKnight *et al*, "The Impact of Initial Consumer Trust on Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model," *Jurnal Sistem Strategi Informasi* 11, no. 3-4 (2002): 11.

McKnight *et al*, menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

d) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang yakin kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* ialah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

e) *Integrity*

Integrity (integritas) merupakan seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk melindungi dan memenuhi kesepakatan yang sudah dibuat kepada konsumen.

f) *Competence*

Competence (kompetensi) merupakan kepercayaan seseorang terhadap keahlian yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melaksanakan sesuatu sesuai dengan yang diperlukan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi merupakan seberapa besar keberhasilan penjual untuk menciptakan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi merupakan keahlian penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2) *Trusting Intention*

Trusting Intention merupakan suatu hal yang disengaja di mana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi serta mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting Intention* didasarkan pada keyakinan kognitif seseorang kepada orang lain.

McKnight *et al*, menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention*, yaitu:

- a) *Willingness to depend*
Willingness to depend merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko ataupun konsekuensi negatif yang bisa terjadi.
- b) *Subjective probability of depending*
Subjective probability of depending merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melaksanakan transaksi, dan bersedia untuk mengikuti anjuran ataupun permintaan dari penjual.

c. Faktor yang Mempengaruhi Trust (Kepercayaan)

Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu :⁴⁸

1) *Reputation*

Reputasi ialah suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang ataupun sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual sebab konsumen tidak mempunyai pengalaman individu dengan penjual. Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual bisa mengurangi persepsi terhadap risiko serta ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini bisa membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, serta integritas pada penjual.

2) *Perceived quality*

Perceived quality ialah persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan ataupun penghargaan. Tampilan dan desain

⁴⁸ McKnight et al, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research* 3, no. 13 (2002): 334–359.

perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang tercipta.

d. Komponen *Trust* (Kepercayaan)

Green yang dikutip oleh Fasochah menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:⁴⁹

1) Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur serta kata-katanya bisa dipercaya.

2) Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable ataupun dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas seseorang/organisasi.

3) *Intimacy*

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan mempunyai kualitas sebagai karyawan yang mempunyai prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, terdapat kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, terdapat konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas menunjukkan adanya ketulusan.

e. Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Jujur dan amanah (dapat dipercaya) adalah akhlak yang harus ada dalam berbisnis. Konsekuensi amanah merupakan mengembalikan tiap hak kepada pemiliknya, baik berupa hasil penjualan, *fee*, jasa ataupun upah buruh.⁵⁰

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan aktivitas ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan memperoleh kepercayaan pihak lain. Kepercayaan tersebut akan menambah nilai transaksi

⁴⁹ Harnoto Fasochah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, No. 13, (2013): 22.

⁵⁰ Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 69.

aktivitas bisnis dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan.⁵¹

Perilaku amanah sangat erat kaitannya dengan cara ia mempertahankan prinsip serta kemudian bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan senantiasa melindungi keseimbangan serta melahirkan nilai manfaat yang berkesesuaian. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan karakteristik seseorang yang profesional.⁵²

Dalam kepercayaan ada dimensi *reliable*. Dimana dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketepatan serta keakuratan inilah yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang sudah dibuat dan dinyatakan, sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an surah *an-nahl* ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu),

⁵¹ Kwat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

⁵² Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 95.

sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl : 91)⁵³

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Nanda Putri Jelita. “Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Efisiensi, dan Keamanan Bertransaksi terhadap Penggunaan <i>E-money</i> ”	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu persepsi. Sedangkan variabel terikat yaitu penggunaan <i>e-money</i> .	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas efisiensi dan keamanan bertransaksi yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel bebas efektivitas dan <i>trust</i> yang digunakan oleh peneliti.	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: a. Variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-money</i> . b. Variabel efisiensi memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>e-money</i> . c. Variabel keamanan bertransaksi memiliki pengaruh

⁵³ Andi Unpam, *Al Qur’aan Indonesia*, <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.andi.alquran.id> diakses pada tanggal 30 Mei 2021 pada pukul 15.15 WIB.

				positif terhadap penggunaan <i>e-money</i> .
2.	Tri Dian Astuti. “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu persepsi. Dan variabel terikat yaitu penggunaan <i>e-money</i> .	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas yaitu pengetahuan produk yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel bebas efektivitas dan <i>trust</i> yang digunakan oleh peneliti.	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. b. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>.
3.	Nurul Faizah. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen, dan Efektivitas terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology</i> (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu efektivitas.	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan pengetahuan konsumen yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu : <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Financial Technology</i>. b. Variabel pengetahuan konsumen

	Bisnis Islam UIN STS Jambi).		bebas persepsi dan <i>trust</i> yang digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu minat bertransaksi menggunakan <i>Financial Technology</i> . Sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat yaitu penggunaan <i>E-money</i> .	berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Financial Technology</i> . c. Variabel efektivitas berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Financial Technology</i> .
4.	Muhammad Wildan. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Financial Technology</i> (Fintech)”	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu efektivitas.	Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan risiko yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel bebas yaitu persepsi dan <i>trust</i> yang digunakan	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: a. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i> . b. Variabel efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

			<p>oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu minat bertransaksi menggunakan <i>Financial Technology</i> (Fintech). Sedangkan peneliti menggunakan variabel terikat yaitu penggunaan <i>e-money</i>.</p>	<p>bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i>.</p> <p>c. Variabel risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i>.</p>
5.	<p>Andhika Bayu Pratama. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”</p>	<p>Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu tingkat kepercayaan (<i>trust</i>). Sedangkan variabel terikat yaitu penggunaan <i>e-money</i>.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel bebas persepsi dan efektivitas yang digunakan</p>	<p>Hasil penelitian terdahulu ini yaitu:</p> <p>a. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.</p> <p>b. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.</p> <p>c. Variabel</p>

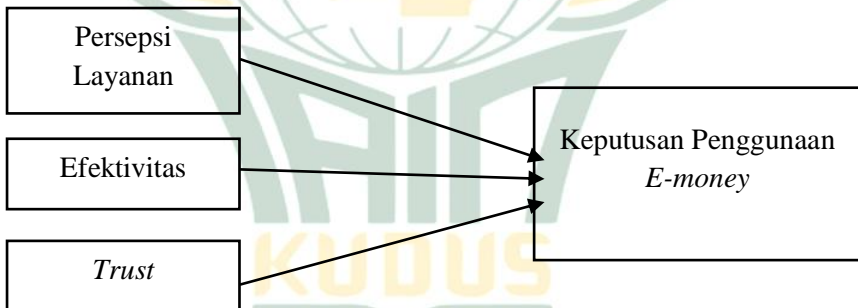
			oleh peneliti.	kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik.
6.	Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan (<i>trust</i>) terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i> di Jawa Tengah"	Sama-sama meneliti variabel bebas yaitu kepercayaan (<i>trust</i>). Sedangkan variabel terikat yaitu penggunaan <i>e-money</i> .	Pada penelitian terdahulu ini menggunakan variabel bebas persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan yang tidak digunakan oleh peneliti. Serta tidak meneliti variabel bebas persepsi dan efektivitas yang digunakan oleh peneliti.	Hasil penelitian terdahulu ini yaitu: <ol style="list-style-type: none"> a. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. b. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. c. Variabel fitur layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i>. d. Variabel kepercayaan

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> .
--	--	--	--	---

C. Kerangka Berfikir

Konsep penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen atau biasa yang disebut variabel bebas merupakan variabel yang bergerak baik dari dalam diri individu atau yang berada di lingkungan yang mempengaruhi suatu perilaku. Sedangkan variabel dependen merupakan faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan efek variabel independen. Berdasarkan pada teori yang sudah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya maka kerangka teori dari penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Berdasarkan permasalahan di atas maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Layanan, Efektivitas, dan *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO)”. Dengan variabel dependen (Y) adalah Keputusan Penggunaan *E-Money*. Sedangkan variabel independen (X) adalah Persepsi Layanan (X1), Efektivitas (X2), dan *Trust* (X3). Dengan objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih bersifat praduga sebab masih harus di uji kebenarannya.⁵⁴ Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang sudah dibahas serta dijabarkan dan berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Persepsi merupakan pengalaman tentang objek, kejadian, ataupun hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi serta menafsirkan pesan. Persepsi merupakan suatu proses tentang petunjuk-petunjuk indrawi serta pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan gambaran yang terstruktur serta bermakna pada suatu situasi tertentu.⁵⁵ Persepsi pada hakikatnya merupakan proses pemikiran yang dirasakan oleh setiap orang di dalam menguasai informasi tentang lingkungannya, baik melalui penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan dan penciuman.

Pengaruh persepsi terhadap penggunaan *e-money* didukung oleh penelitian Nanda Putri Jelita, menyatakan bahwa variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.⁵⁶ Penelitian yang dilakukan Triesti Candrawati, Retno Widiastuti, dan Widi Dwi Ernawati juga bersama-sama menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*.⁵⁷ Sebaliknya, penelitian yang dilakukan Anjelina, menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan pada niat

⁵⁴ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 56.

⁵⁵ Alex Sobur, 2013, 445.

⁵⁶ Nanda Putri Jelita, "Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Efisiensi dan Keamanan Bertransaksi terhadap Penggunaan *E-Money*," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020).

⁵⁷ Triesti Candrawati, dkk., "Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan *E-Money*," *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi, Manajemen, dan Keuangan* 1, no. 1 (2020).

untuk menggunakan *e-money*.⁵⁸ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Persepsi Layanan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money*.

b. Pengaruh Efektivitas terhadap Penggunaan *E-money*

Efektifitas dalam kamus bahasa Indonesia berasal dari kata efektif yang berarti pengaruh, dampak ataupun hasil yang didapat.⁵⁹ Dalam konteks penelitian ini efektivitas berarti hasil yang didapat dari penggunaan teknologi yang cocok dengan tujuan pengguna. Penggunaan *e-money* sangat berkaitan dengan efektivitas, semakin banyak kegunaan yang didapatkan oleh pengguna dalam menggunakan teknologi maka efektivitas penggunaannya pun bisa tercapai. Efektivitas dari penggunaan produk *e-money* juga harus ditingkatkan, semakin efektif penggunaan produk *e-money* maka pengguna semakin berminat dalam menggunakannya. Produk-produk *e-money* yang ditawarkan seharusnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna sehingga dapat mempermudah aktivitas sehari-hari pengguna.

Pengaruh efektivitas terhadap penggunaan *e-money* didukung oleh penelitian Wachidatus Sa'diyah, Novi Marlana menyatakan bahwa efektivitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁰ Penelitian Muhammad Wildan juga menyatakan bahwa efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat bertransaksi menggunakan *fintech*.⁶¹ Sebaliknya hasil penelitian yang dilakukan Veranita Yulia Manuari

⁵⁸ Anjelina, "Persepsi Konsumen pada Penggunaan *E-Money*," *Journal of Applied Managerial Accounting* 2, no. 2 (2018).

⁵⁹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Efektif*, <https://kbbi.web.id/efektif> diakses pada tanggal 19 November 2020 pukul 23.39 WIB.

⁶⁰ Wachidatus Sa'diyah dan Novi Marlana, "Pengaruh Efektivitas Program *E-Toll Card* terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jalan Tol," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 6, no. 5 (2018).

⁶¹ Muhammad Wildan, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech*," (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019).

Suratno, menyatakan bahwa variabel efektifitas tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*.⁶² Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Efektivitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

c. Pengaruh *Trust* terhadap Penggunaan *E-money*

Kepercayaan merupakan pemikiran yang terdapat pada seseorang yang sanggup memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan timbul akibat adanya pengetahuan dan pengolahan informasi yang diterima mengenai sistem pembayaran dengan *e-money*. Munculnya kepercayaan terhadap *e-money* akan berakibat pada keputusan menggunakan *e-money*. Semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan penerbit maka semakin tinggi minat penggunaan *e-money*.

Pengaruh *trust* terhadap penggunaan *e-money* didukung oleh penelitian Andhika Bayu Pratama menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.⁶³ Penelitian yang dilakukan oleh Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, juga menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.⁶⁴ Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko, juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh

⁶² Veranita Yulia Manuari Suratno, "Kajian Tingkat Efektivitas Penggunaan *E-Ticketing* oleh Penumpang Batik Solo Trans di Surakarta dan Sekitarnya," *Jurnal Bumi Indonesia* 2, no.3 (2013).

⁶³ Andhika Bayu Pratama, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 27, no. 2 (2019).

⁶⁴ Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap *E-Money* di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi* 12, no. 1 (2020).

terhadap keputusan penggunaan *e-money*.⁶⁵ Berdasarkan uraian dan penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₃ : *Trust* berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.



⁶⁵ Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (2018).