

BAB II

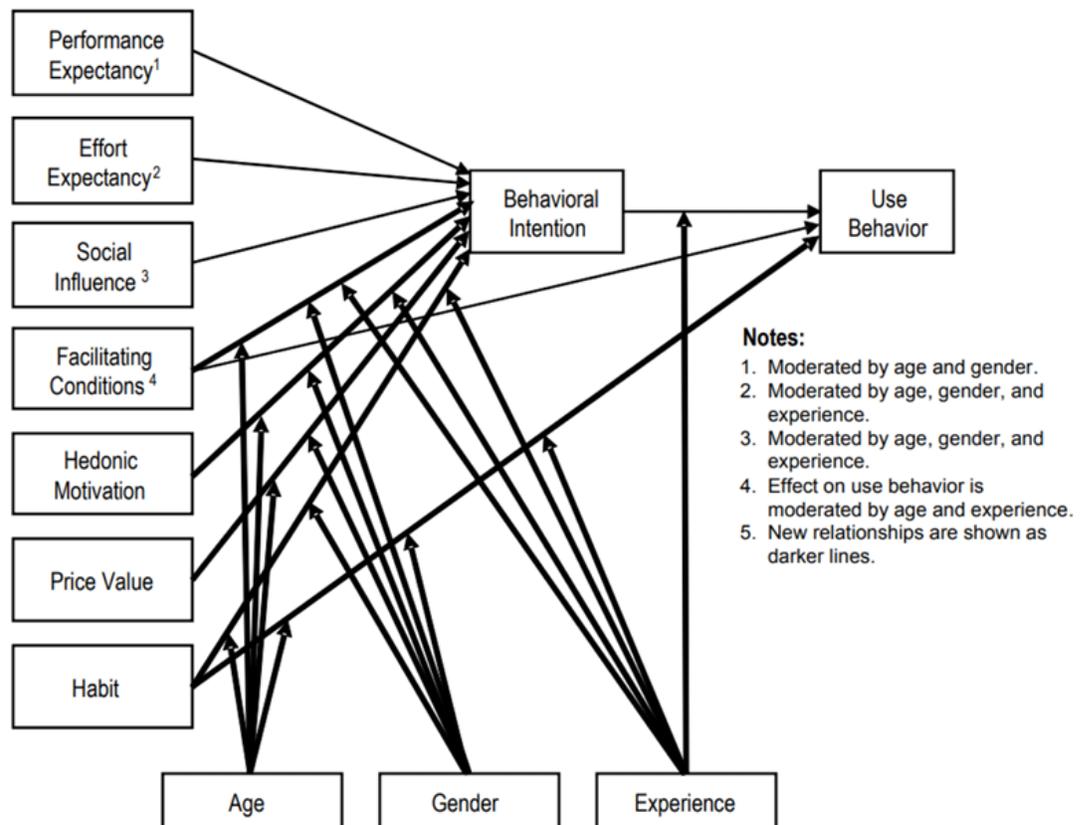
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 TAM (*Technology Acceptance Model*), UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

Secara praktis Teori TAM dan UTAUT digunakan oleh para peneliti untuk mengukur kesuksesan penerapan sistem informasi berdasarkan pengguna dalam menggunakan sistem informasi tersebut. Adapun teori TAM yang dikembangkan oleh Davis, F.D. (1989) tersebut dikembangkan untuk lebih menjelaskan tentang perilaku penggunaan sistem informasi dan teknologi, sedangkan UTAUT merupakan suatu kerangka kerja yang dirancang untuk menjelaskan bagaimana penggunaan berinteraksi dengan teknologi informasi. Model ini terdiri dari empat faktor utama yang mempengaruhi niat dan penggunaan yang dikemukakan oleh Venkatesh (2003), yaitu harapan kinerja (*performance expectancy*), harapan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*). Setiap faktor ini berdampak pada niat perilaku dan perilaku menggunakan teknologi. UTAUT diharapkan dapat membantu pengguna dalam mengevaluasi kemungkinan keberhasilan penerimaan teknologi baru dan membantu mereka memahami faktor-faktor yang mendorong penerimaan. Dengan demikian, mereka dapat merumuskan intervensi seperti pelatihan pemasaran dan lainnya yang ditujukan kepada pengguna yang mungkin kurang cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan sistem baru.

UTAUT2, sebagai pengembang UTAUT, dalam teori UTAUT2 Venkatesh et al., (2012) menambahkan tiga konstruk baru untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi dalam konteks konsumen, yaitu motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (*habit*).



Gambar 2. 1 *Unified of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)*

Sumber : jurnal “*Consumer Acceptance and Use of Information*

Technology: extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.”

2.1.2 Penggunaan *E-wallet*

2.1.2.1. Pengertian *E-wallet*

E-wallet yang merupakan kepanjangan dari *Electronic Wallet* menurut Ramila (2023), *e-wallet* merupakan sebuah aplikasi transaksi keuangan digital yang bisa digunakan pada perangkat *smartphone* dengan memanfaatkan internet sebagai perantara aksesnya. Adapun menurut Abrar & Latif (2022) Dompot digital atau *e-wallet* ialah sesuatu teknologi rekening digital yang diawasi oleh suatu Perusahaan dan memungkinkan individu untuk menyimpan dan bertransaksi uang elektronik sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Sedangkan menurut peneliti Achir & Kusumaningrum (2021) *E-wallet* merupakan alat transaksi yang menyimpan sejumlah uang pada server atau kartu dan kemudian dapat digunakan sebagai alat pembayaran online pada mitra bisnis yang bekerjasama dengan bank penerbit uang elektronik.

Suatu hal yang mempengaruhi hadirnya aplikasi dan penggunaan *e-wallet* seperti kemudahan transaksi, kenyamanan transaksi, praktis, dapat dipercaya keamanannya serta banyaknya inovasi yang ditawarkan *e-wallet* itu sendiri pada pengguna. Ramila (2023), beberapa faktor yang mempengaruhi pengguna *e-wallet*, sebagai berikut :

1. *Environment* (Lingkungan)

Jumlah pengguna *smartphone* sekarang sangat jauh lebih meningkat drastis, hal tersebut membutuhkan faktor lingkungan (kebiasaan, budaya, nilai, demografik,

keluarga, kepribadian, dan motivasi) berpengaruh signifikan dalam memberikan keputusan dan perubahan gaya hidup konsumen.

2. *Use Perception* (persepsi pengguna)

Pandangan seseorang terhadap pembayaran secara tunai dari sisi keamanan transaksi yang dilakukan tidak selalu menjamin keamanan. Selain itu, pengguna uang tunai seringkali menghadapi kendala efektivitas dan efisiensi karena prosesnya yang memakan waktu. Karena alasan ini, banyak konsumen beralih menggunakan *e-wallet* sebagai pilihan utama untuk bertransaksi. Pengalaman yang diberikan kepada pengguna *e-wallet* dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap transaksi non-tunai, termasuk persepsi terhadap manfaat, kemudahan, dan kualitas layanan yang disediakan.

3. *Platform Online Shop* (Toko Online)

Pandemi Covid-19 mewajibkan individu untuk tinggal dirumah dan menghindari kontak fisik langsung dengan yang lainnya, sebab itu menyulitkan mereka dalam melakukan aktivitas, termasuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Toko online telah menjadi solusi yang sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga banyak orang tertarik untuk melakukan pembayaran non-tunai. Kebanyakan orang menemukan belanja online sangat praktis dan cepat. Selain itu fenomena ini telah meningkatkan pengguna *e-wallet* secara signifikan, bahkan hingga dua kali lipat.

4. *Current Development* (Pekembangan Zaman)

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini berdampak pada meningkatnya penggunaan *e-wallet* sebagai dompet digital utama di era digital. Perubahan gaya hidup yang semakin modern membuat banyak orang berusaha untuk selalu mengikuti zaman.



Gambar 2. 2 Faktor yang Mempengaruhi *E-Wallet*

Sumber: jurnal Peran *e-wallet* terhadap *business plan*, (Ramila, 2023)

2.1.2.2. Klasifikasi *E-Wallet*

Suryanto (2023) mengklasifikasikan dompet digital/*e-wallet* menjadi dua bagian yaitu:

1. Dompet Digital Bank

Dompet digital bank ialah salah satu bentuk dompet digital yang ditawarkan oleh berbagai bank di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak bank telah memperkenalkan layanan dompet digital untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Dengan menggunakan dompet digital bank, pengguna dapat dengan mudah mengakses berbagai layanan keuangan melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Berbagai satu contoh dompet digital bank yang populer di Indonesia BCA mobile dari bank BCA, Livin by Mandiri dari bank Mandiri, BRI-Mo dari Bank BRI.

2. Dompet Digital Non-Bank

Disamping dompet digital bank, terdapat juga dompet digital non-bank yang populer dikalangan pengguna di Indonesia. Dompet digital non-bank umumnya dikembangkan oleh Perusahaan fintech atau teknologi tanpa lisensi perbankan. Meskipun demikian, dompet digital non-bank ini menawarkan berbagai fitur dan layanan serupa dengan yang ada pada dompet digital bank.

Dompet digital non-bank adalah jenis dompet digital yang dioperasikan oleh Perusahaan atau penyedia layanan keuangan non-bank. Di Indonesia, ada beberapa

jenis dompet digital non-bank yang populer dan banyak digunakan masyarakat, Suryanto (2023) berikut beberapa jenis dompet digital non-bank:

a) Dompet digital *E-wallet*

E-wallet merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang elektronik serta melakukan transaksi digital seperti membayar tagihan, membeli pulsa, tiket transportasi dan sebagainya. Berikut beberapa contoh dompet digital *e-wallet* yang populer di Indonesia, OVO, Dana, GoPay, Link aja.

b) Dompet digital *Peer-to-Peer (P2P)*

Dompet digital P2P *lending* yaitu salah satu jenis dompet digital non-bank yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan pinjaman atau memberikan pinjaman secara online. Melalui dompet digital P2P *lending*, pengguna dapat mengajukan pinjaman atau memberikan pinjaman kepada pihak lain dengan tingkat bunga yang telah disepakati.

c) Dompet digital *E-money*

Dompet digital *e-money* merupakan jenis dompet digital non-bank yang dirancang untuk pembayaran dalam kegiatan sehari-hari, *E-money* berperan sebagai pengganti uang tunai yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran di berbagai tempat seperti toko, restoran, transportasi umum dan lain lain.

d) Dompot digital Retailer

Dompot digital retailer dibuat oleh Perusahaan ritel untuk memudahkan pembayaran di toko-toko *offline* mereka. Pengguna dapat menambahkan saldo ke dompot digital ini dan menggunakan saldo tersebut untuk berbelanja di berbagai outlet yang bekerja sama dengan Perusahaan ritel tersebut. Contoh Alfamart's Dompotku dan Indomaret Pay.

e) Dompot digital Transportasi

Dompot digital ini digunakan untuk sistem pembayaran transportasi seperti kereta api, bus dan taksi online. Dompot digital transportasi ini mempermudah pengguna dalam membayar biaya perjalanan dengan menggunakan saldo yang tersedia di dalam dompot digital tersebut.

f) Dompot digital *E-commerce*

Dompot digital ini dipergunakan untuk melakukan pembayaran saat bertransaksi di *platform e-commerce*. Pengguna bisa mengisi saldo dompot digital ini dan memanfaatkannya untuk membeli barang atau layanan dari berbagai situs *e-commerce*. Contohnya yaitu ShopeePay, Lazada wallet, Tokopedia saldo.

g) Dompot digital Pemerintah

Dompot digital pemerintah yaitu jenis dompot digital yang diurus oleh instansi pemerintah atau lembaga terkait. Fokus utama dari dompot digital pemerintah adalah

mempermudah transaksi dan pembayaran layanan public yang disediakan oleh pemerintah. Contoh dompet digital pemerintah di Indonesia termasuk e-KTP sebagai identitas serta *e-money* yang terintegritas dengan program-program pemerintah seperti Program Keluarga Harapan (PKH) dan Kartu Indonesia Pintar (KIP).

h) Dompet digital *Fintech*

Dompet *fintech* jenis dompet non-bank yang dirancang oleh perusahaan teknologi keuangan (*fintech*). Dompet ini memainkan peran penting dalam menyediakan layanan keuangan secara digital, termasuk melalui pengembangan dompet digital. Dompet digital *fintech* ini dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer uang, dan kegiatan investasi.

i) Dompet digital Asuransi

Dompet digital asuransi adalah jenis dompet digital non-bank yang berfungsi untuk mengatur polis asuransi dan proses klaim secara elektronik. Pengguna dapat menggunakan dompet digital ini untuk melihat informasi polis asuransi, mengajukan klaim, dan memonitor status klaim secara online. Contoh dari dompet digital di Indonesia mencakup aplikasi seperti *my Allianz* dan AXA ePOC.

j) Dompet digital Investasi

Dompet digital investasi yaitu jenis dompet non-bank yang dimanfaatkan untuk melakukan investasi secara daring. Dengan menggunakan dompet digital ini, pengguna dapat mengelola portofolio investasi, melakukan pengembalian dan penjualan

instrument investasi, serta mengikuti kinerja investasi secara langsung. Contoh aplikasi dompet digital investasi di Indonesia meliputi Bareksa, Bibit dan Ajaib.

k) Dompet digital *Crowdfunding*

Dompet digital *crowdfunding* adalah jenis dompet digital non-bank yang dipergunakan untuk mendukung proyek atau inisiatif dengan memberikan sumbangan uang secara daring. Pengguna dapat menggunakan dompet digital ini untuk berpartisipasi dalam *crowdfunding* dan memberikan dukungan kepada berbagai proyek yang menarik minat mereka. Contoh dompet digital *crowdfunding* di Indonesia termasuk Kitabisa, Kitabantu, dan Wujudkan.

2.1.2.3. Indikator *E-wallet*

Penggunaan *e-wallet* diukur menggunakan indikator yang telah diangkat oleh peneliti Farahdiba (2019) adalah menekankan pentingnya keamanan dengan sistem yang melindungi privasi data pengguna, membangun kepercayaan diantara pengguna dan menjaga keamanan selama proses transaksi, yang kedua mudah dipelajari, dilakukan transaksi dimana saja, dan mengisi ulang saldo dengan mudah.

2.1.3 Pengetahuan Intensi dan Penggunaan

2.1.3.1. Pengertian Intensi

Musta'anah dan Gofur R (2023) pengertian intensi di definisikan sebagai perilaku individu yang terus menerus dilakukan terhadap suatu hal. Yang bisa diartikan seseorang yang akan terus menerus melakukan perilaku tersebut untuk mendapatkan

apa yang dia inginkan. Intensi perilaku akan terbentuk dari suatu tindakan yang dipertimbangkan.

Menurut Nonie (2021:15) Niat atau intensi dapat diartikan sebagai rencana untuk melakukan tindakan tertentu, dan ini merupakan faktor yang paling utama dalam memprediksi perilaku secara langsung.

Menurut Rachma K dan Dwihapsari (2020) Intensi adalah langkah yang paling dekat dengan tindakan yang dilakukan oleh individu dan berfungsi sebagai penghubung antara sikap dan perilaku yang sebenarnya.

Dapat dilihat dari uraian diatas, intensi yang dimaksud diatas ialah suatu perilaku ketertarikan melakukan sesuatu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Konsep intensi itu sendiri sering digunakan dalam psikologis dan teori perilaku untuk memahami motivasi dibalik tindakan seseorang. Konsep intensi pun bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap seseorang terhadap perilaku tersebut, norma sosial dan keyakinan pribadi.

2.1.3.2. Indikator Intensi

Menurut Rodiah & Melati (2020) terdapat tiga indikator-indikator untuk mengukur penggunaan yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan

Yakni ketertarikan seseorang terhadap sistem dompet digital

2. Selalu mencoba menggunakan

Yakni kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan dompet digital

3. Berlanjut dimasa yang akan datang

Yakni kecenderungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai suatu alat transaksi.

2.1.3.3. Pengertian Penggunaan

Menurut Anggraeni (2020) Penggunaan yaitu kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Atau penentu dalam mengambil tindakan, seperti membeli produk atau jasa, yaitu niat, niat itu sendiri yaitu gabungan antara keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:137) penggunaan merupakan suatu hal yang timbul sesudah mendapat rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang selanjutnya memunculkan ketertarikan untuk mencoba suatu produk tersebut.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan (teknologi) yaitu merujuk pada ketertarikan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari atau dalam konteks tertentu, mencakup motivasi, sikap dan keinginan individu terhadap teknologi serta bagaimana mereka berinteraksi dengan berbagai perangkat atau aplikasi teknologi.

2.1.3.4. Indikator Penggunaan

Menurut (Pratama & Santoso, 2018), terdapat empat indikator-indikator untuk mengukur intensi perilaku yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk,
Kualitas produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga nantinya bisa menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen dalam produk itu sendiri.
2. Kebiasaan dalam memakai produk
Pengulangan secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama dalam kurun waktu tertentu.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Merekomendasikan disini dapat diartikan sebagai menyarankan, mengajak atau menganjurkan dalam pembelian produk tersebut kepada oranglain
4. Melakukan pembelian ulang
Seseorang akan melakukan pembelian ulang dalam produk yang di beli karena merasa puas akan kualitas dari produk tersebut sehingga dapat memutuskan untuk membeli lagi

2.1.4 Pengetahuan Kepercayaan

2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Nahla & Hadi (2019) kepercayaan atau (*trust*) yaitu setelah konsumen menggunakan produk secara langsung, ini akan menghasilkan kepercayaan dan kepuasan, kepercayaan ini kemudian membawa perasaan puas kepada konsumen. Setelah merasa puas dengan produk tersebut, konsumen cenderung tidak akan dengan mudah beralih ke produk lain. Adapun pengertian kepercayaan menurut peneliti sebelumnya, Menurut Rifa'i (2019:62) Kepercayaan yaitu perilaku individu, yang mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Menurut Sumadi (2021) Keyakinan mereka bahwa janji yang diberikan oleh penjual dapat diandalkan dan dipercaya, serta penjual akan memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan dimasa depan sesuai dengan yang diharapkan.

Dapat disimpulkan kepercayaan merujuk pada keyakinan dan sikap individu atau seseorang terhadap keandalan, keamanan dan efektivitas teknologi yang mereka gunakan, faktor kepercayaan ini juga sangat penting karena dapat mempengaruhi seberapa terbuka seseorang terhadap adopsi apapun terutama untuk teknologi.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Berikut beberapa faktor yang berpengaruh dengan variabel kepercayaan konsumen diantaranya yaitu :

1. Reputasi Perusahaan

Kotler & Keller (2016:263) sesuatu yang dapat membuat pengguna atau konsumen yakin bahwa perusahaan mampu menyediakan suatu produk/layanan yang memadai untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Sebab pengguna akan memberikan *review* sebuah perusahaan tersebut berdasarkan seberapa jujur instansi tersebut kepada pengguna apakah baik atau buruk.

2. *Online Constumer Review*

Termasuk faktor utama yang menjadi tolak ukur pembeli sehingga dapat berpengaruh dengan faktor kepercayaan untuk melakukan belanja online Mulyati & Gesitera (2020), faktor ini pun dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, ulasan baik tentang produk dapat menjadi sarana yang sangat berharga untuk mendorong belanja online.

3. *Online Costumer Rating*

Harli & Mustasowifin (2021) mengatakan bahwa *online costumer rating* berarti penilaian dari pengguna mengenai pengalaman mereka sebagai pembeli atau konsumen yang didasarkan pada kondisi emosional dan psikologis yang terjadi saat berinteraksi dengan produk dan layanan.

2.1.4.3. Indikator Kepercayaan

Putri Ayu Wijayanthi & Widya Goca (2022), terdapat lima indikator-indikator kepercayaan antara lain:

1. Integritas

Hal ini terkait dengan cara menjalankan bisnis mereka. Informasi ini disalurkan kepada konsumen, termasuk apakah informasi tersebut berdasarkan fakta atau tidak, serta apakah kualitas produk dapat dipercaya atau tidak.

2. Kejujuran

Kejujuran berkaitan dengan bagaimana instansi menawarkan penawaran produk dan jasa sesuai dengan informasi dari instansi untuk konsumen .

3. Kepedulian

Kepedulian juga berkaitan dengan instansi yang menawarkan layanan secara maksimal kepada konsumen, menerima semua masukan baik buruk dari konsumen dan membentuk konsumen menjadi prioritas utama.

4. Kesungguhan

Kesungguhan yaitu tingginya kepercayaan konsumen untuk penjual yang memiliki perilaku baik.

5. Kemampuan

Kemampuan yaitu nilai terbaru dari apa yang diterapkan seseorang. Hal ini berkaitan dengan bagaiman penjual dapat meyakinkan pembeli serta memastikan keamanan dan keputusan selama bertransaksi.

2.1.5 Pemahaman Keamanan Data

2.1.5.1 Pengertian Keamanan Data

Manurut Wijoyo & Fatimah S (2023) Kemanan data dalam sistem informasi akuntansi merupakan usaha untuk melindungi dan mengamankan asset informasi dari

potensi ancaman yang dapat membahayakan kerahasiaan, ketersediaan, dan integritas seluruh aset informasi Perusahaan. Ini mencakup tidak hanya perangkat keras dan perangkat lunak, tetapi juga data sensitif yang tersimpan di dalamnya. Sedangkan menurut Rahma Yunita (2019) Keamanan merujuk pada kemampuan instansi untuk melindungi kerahasiaan data dan transaksi sambil menerapkan prosedur rutin. mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan kenyamanan dan keamanan. Adapun menurut Melissa S (2021) Keamanan informasi berkaitan dengan upaya untuk mencegah atau setidaknya, mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki bentuk fisik.

Dapat disimpulkan dari kutipan diatas bahwa variabel keamanan data ialah untuk memastikan bahwa data tersebut tetap aman, terjaga kerahasiaannya dan terlindung dari berbagai ancaman yang dapat membahayakan integritas dan kerahasiaannya.

2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keamanan

Menurut Hasibuan (2017) ada beberapa faktor yang menyebabkan kejahatan komputer yang semakin berkembang, yaitu:

1. Jalan masuknya internet yang tidak memiliki batasan atau tidak dibatasi.
2. Kebocoran user sebagai pemakai komputer. Hal ini sebagai penyebab utama bagi kejahatan komputer.
3. Tidak sulit dilakukan dengan ancaman keamanan yang kecil dan tidak dibutuhkan perlengkapan yang sangat canggih. Meskipun kejahatan komputer

tidak sulit untuk dioperasikan namun sangat sulit untuk mencarinya. Jadi, hal ini memaksa para pelaku kejahatan untuk terus menjalankan hal tersebut.

4. Para pelaku rata-rata ada dikalangan orang cerdas, memiliki keinginan penasaran yang tinggi dan mengertu terhadap teknologi komputer.
5. Sistem keamanan jaringan yang kurang kuat atau rentan untuk diretas.
6. Kurang kepedulian dari masyarakat untuk masalah ini. Masyarakat dan pendiri hukum sekarang memberikan kepedulian yang tinggi pada kejahatan konvensional. Pada faktanya para pelaku kejahatan komputer masih menjalankan tindakan kejahatan tersebut.
7. Tidak terbentuknya Undang-Undang atau Hukum yang mengatur atau menjadi penghalang bagi kejahatan komputer.

2.1.5.3 Indikator kemanan data

Menurut Iqbal Hanafi (2020), terdapat lima indikator-indikator keamanan data diantaranya yaitu:

1. Keaslian Data (*integrity*)
Jaminan bahwa data dan informasi yang diberikan pada *e-wallet* tetap utuh dan tidak mengalami adanya perubahan.
2. Penolakan (*non repudiation*)
Perlindungan terhadap konsumen seperti pada proses pembayaran dan pengiriman barang, serta dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.

3. Keselamatan (*safety*)

Pelanggan membutuhkan jaminan keamanan ketika memberikan informasi nomor kartu kredit atau sebagainya.

4. Privasi Online (*online privacy*)

Pelanggan menginginkan agar kegiatan transaksi tidak dapat dilihat oleh orang lain.

5. Keabsahan (*authenticity*)

Konsumen, penjual dan institusi pembayaran yang terlibat dalam transaksi harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam kegiatan transaksi tersebut.

2.1.6 Pengetahuan *Hedonic Motivation*

2.1.6.1 Pengertian *Hedonic Motivation*

Menurut Utami (2010:49), motivasi hedonis yaitu motivasi konsumen untuk berbelanja dapat disebabkan oleh kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat produk yang dibeli.

Menurut Venkatesh (2012:161), motivasi hedonis didefinisikan sebagai rasa kesenangan atau kebahagiaan yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi.

Dapat disimpulkan dari kutipan-kutipan diatas *hedonic motivation* adalah dorongan atau motivasi yang berasal dari keinginan untuk merasakan kesenangan atau kepuasan pribadi, atau dapat menggambarkan dorongan yang mendorong seseorang

untuk melakukan aktivitas atau membuat keputusan yang dapat memberikan kepuasan langsung.

2.1.6.2 Kategori *Hedonic Motivation*

Menurut (Jaya & Nurmaela, 2017) mengemukakan bahwa *Hedonic Motivation* dikelompokkan kedalam 3 kategori yaitu sebagai berikut:

1. Motif orientasi pendukung, yaitu konsumen mendatangi salah satu toko karena pembelian dan keinginan memperoleh secara mendalam terkait produk produk atau merek yang di inginkan.
2. Motif pengalaman, yaitu berorientasi pada satu perasaan *hedonic* ialah individu atau seseorang mendatangi sebuah tempat berbelanja baik secara langsung atau tempat belanja virtual untuk sebuah kesenangan yang sudah di alam bawah sadar dari suatu individu.
3. Motif kombinasi, yaitu merupakan aspek yang mencampurkan antara motif orientasi dan motif pengalaman.

2.1.6.3 Indikator *Hedonic Motivation*

Menurut Christina Wiya Utami (2010), terdapat enam indikator-indikator bagi variabel *Hedonic Motivation*, yaitu sebagai berikut:

1. *Adventure Shopping*

Belanja ini dilakukan untuk pengalaman atau hiburan. Konsumen melakukan belanja sebagai bentuk petualangan atau eksplorasi, sering kali tanpa tujuan belanja yang jelas.

2. *Shopping*

Istilah umum untuk merujuk pada aktivitas membeli barang atau jasa. Ini mencakup berbagai jenis belanja, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang mewah, dan bisa dilakukan dengan berbagai motivasi.

3. *Gratification Shopping*

Belanja ini dilakukan untuk mendapatkan kepuasan emosional atau psikologis, konsumen mungkin membeli barang untuk meningkatkan suasana hati mereka atau mengatasi stress.

4. *Idea Shopping*

Ini adalah jenis belanja dimana konsumen mencari inspirasi atau ide-ide baru, mereka mungkin membeli barang untuk mendapatkan ide dekorasi rumah, gaya fashion, atau solusi kreatif untuk proyek tertentu.

5. *Role Shopping*

Belanja ini dilakukan berdasarkan peran atau tanggung jawab tertentu, misalnya seseorang mungkin berbelanja untuk memenuhi peran sebagai orang tua, pasangan atau professional.

6. *Value Shopping*

Belanja ini berfokus pada mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan. Konsumen yang terlibat dalam *value shopping* cenderung mencari penawaran, diskon atau barang dengan kualitas terbaik untuk harga yang wajar.

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penerapan sebuah sistem informasi akuntansi yang dirancang untuk mengetahui pengguna *e-wallet*. Berikut beberapa rangkuman dari peneliti sebelumnya terkait penelitian ini dan menjadi bahan atau perbandingan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Endang Wulandari & Mira Septian (2024) Judul: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> OVO.	Independen: Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Dependen: Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> OVO.	Hasil penelitian untuk Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> .
2	Alien Arianita, Lizar Alfansi & Sularsih Anggrawati (2023) Judul: <i>Analysis Factor Affecting The Use Of Digital Payment With The Extended UTAUT Model</i> (Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan <i>Digital Payment</i> Dengan Model <i>Extended UTAUT</i>)	Independen: <i>Analysis Factor Affecting</i> Dependen: <i>The Use Of Digital Payment With The Extended UTAUT Model</i>	Hasil penelitian dari Faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran digital hanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap faktor kepercayaan.
3	Siti Umul Khoiriyah & Moh. Halim (2023)	Independen: Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi	Hasil Penelitian Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<p>Judul: Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Financial Technology</i> pada Aplikasi Dana</p>	<p>Kemudahan dan Persepsi Keamanan</p> <p>Dependen: Minat Menggunakan <i>Financial Technology</i> pada Aplikasi Dana</p>	<p>Kemudahan dan Persepsi Keamanan, variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>fintech</i> pada Aplikasi Dana</p>
4	<p>Della Angelina Simanjuntak P (2023)</p> <p>Judul: Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kebiasaan Terhadap Pengguna <i>E-wallet</i> Dana (Studi Pada Mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur)</p>	<p>Independen: Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kebiasaan</p> <p>Dependen: Pengguna <i>E-wallet</i> Dana</p>	<p>Hasil dari penelitian pada jurnal Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Kebiasaan, variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengguna <i>e-wallet</i> Dana</p>
5	<p>Taruni Risla & Imam Mukhlis (2022)</p> <p>Judul: Pengaruh Efektivitas, Medonis, Kemanfaatan dan Kepercayaan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negri Malang Menggunakan Layanan Shopeepay: Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i></p>	<p>independen: Pengaruh Efektivitas, Medonis, Kemanfaatan dan Kepercayaan</p> <p>Dependen: Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negri Malang Menggunakan Layanan Shopeepay</p>	<p>Hasil Penelitian dari Jurnal Pengaruh Efektivitas, Medonis, Kemanfaatan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Mahasiswa Universitas Negri Malang Menggunakan Layanan Shopeepay</p>
6	<p>Salepa Celik Misrami Afolo & Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi (2022)</p> <p>Judul:</p>	<p>Independen: Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan</p>	<p>Hasil Penelitian Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi</p>

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna <i>E-wallet</i> Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan	Dependen: Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna <i>E-wallet</i>	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan <i>E-wallet</i> .
7	Ruslinda Agustina, Rara Gustiana & Muhammad Rizky Budiman (2022) Judul: Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran <i>E-wallet</i> Go-Pay Pada Masyarakat Di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala.	Independen: Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan Dependen: Minat Menggunakan Sistem Pembayaran <i>E-wallet</i> Go-Pay	Hasil Penelitian dari Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran <i>E-wallet</i> Go-Pay
8	Awan Dina Marsela, Joy Nathanael & Noora Marchelyta (2022) Judul: Penggunaan <i>E-wallet</i> Sebagai Kemajuan Teknologi Digital dalam Menentukan Preferensi Masyarakat di Surabaya	Independen: Penggunaan <i>E-wallet</i> Sebagai Kemajuan Teknologi Digital Dependen: Menentukan Preferensi Masyarakat	Hasil dari penelitian tentang Penggunaan <i>e-wallet</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penentuan preferensi Masyarakat
9	Saripudin & Nabilla Faiha (2021) Judul: Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus di <i>E-commerce</i> JD.ID)	Independen: Pengaruh Kepercayaan, keamanan dan kemudahan Dependen: Minat beli ulang	Hasil dari penelitian untuk kepercayaan, keamanan data serta kemudahan, bagi variabel kepercayaan dan kemandirian berpengaruh positif dan signifikan

No	Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap minat beli ulang
10	Indriyani Kusumawati, Sri Hartono & Eny Kustiyah (2020) Judul: Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO di Surakarta	Independen: Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Dependen: Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO	Hasil penelitian dari Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko, variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital OVO

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Intensi Pengguna

Persepsi kepercayaan ialah setelah konsumen menggunakan produk secara langsung, ini akan menghasilkan kepercayaan dan kepuasan, kepercayaan ini kemudian membawa perasaan puas kepada konsumen (Nahla & Hadi 2019). Firmansyah (2019) mendefinisikan cara yang paling penting untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dianggap sebagai kepercayaan. Kepercayaan ialah salah satu faktor yang mempengaruhi variabel intensi penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian (Pamungkas, 2018), kepercayaan penting dalam penggunaan *e-wallet* karena memastikan keamanan, keakuratan transaksi, reputasi penyedia, dan dukungan pelanggan, yang meningkatkan kenyamanan dan intensi pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari keyakinan

konsumen terhadap kemampuan perusahaan menyediakan produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi mereka. Dalam transaksi elektronik, kepercayaan menjadi masalah penting karena kepercayaan berhubungan kuat pada pertukaran yang bersifat tidak personal Darmiasih & Setiawan (2020). Hal ini didukung oleh peneliti Wulandari & Septiani (2024) & Hanifah & Imam (2022) bahwa kepercayaan mempengaruhi intensi penggunaan *e-wallet*.

2.2.2 Pengaruh Keamanan Data Terhadap Intensi Pengguna

Dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindak penipuan dan pencurian dalam bisnis perbankan online sehingga, tingkat keamanan menjadi suatu hal yang sangat penting karena menyimpan informasi dan data dari konsumen yang menggunakan dompet digital. Seorang konsumen yang merasa informasi datanya dilindungi tentu mereka akan terus menggunakan *e-wallet* tersebut (Hasanah et al., 2022), sedangkan menurut peneliti (Irawan & Affan, 2020) keamanan melibatkan perlindungan informasi dari berbagai ancaman untuk memastikan kelangsungan bisnis, mengurangi risiko dan memaksimalkan keuntungan dan investasi serta peluang bisnis. Persepsi keamanan juga merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut aman digunakan, berkat adanya perlindungan terhadap informasi atau data penipuan dan pencurian dalam transaksi online (Khoiriyah Umul et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh peneliti (Jamiah et al., 2022) & (Sulistiyowati, 2020) bahwa pengaruh keamanan data berpengaruh terhadap intensi penggunaan *e-wallet*.

2.2.3 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Intensi Pengguna

Motivasi hedonis (*hedonic motivation*) ditunjukkan dengan seberapa besar seorang individu merasa senang atau merasakan kenikmatan, Motivasi hedonis memiliki satu peran penting dalam menjelaskan suatu faktor yang menentukan penerimaan dan penggunaan dari suatu teknologi (Venkatesh & Brown, 2005), Desain visual sebuah situs web dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memengaruhi emosi pengunjung, yang dapat meningkatkan motivasi hedonis mereka dan berujung kepada keputusan pembelian, karakteristik situs web, seperti estetika dan kesenangan yang ditawarkannya, dapat memperbesar nilai hedonis situs web tersebut (Praboteeah et al., 2009). Selain itu peneliti (Putra, 2022), mengatakan bahwa minat dalam menggunakan *e-wallet* meningkat apabila pengguna yang menggunakannya merasa senang atau merasakan kenikmatan. Hal ini juga didukung oleh peneliti (Rohmatullah & Candra Astuti, 2024) & (Lia Yustika et al., 2023), bahwa pengaruh *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi penggunaan *e-wallet*.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan *E-wallet*

Kepercayaanpun sebgiaan dari tolak ukur seseorang untuk bisa memulai mempercayai teknologi ataupun sampai menggunakan teknologi agar mudah digunakan, (Ernawati & Noersanti, 2020) orang cenderung lebih menyukai sistem yang mudah dikelola, kecuali mempelajari sistem yang membutuhkan banyak usaha. Pengaruh kepercayaan itu sendiri di dukung oleh (Simanjuntak & Nurhadi 2023), untuk membangun sebuah kepercayaan kepada setiap individu, kepercayaan harus dibangun dari bawah ke atas, dan membangun sebuah kepercayaan itu membutuhkan proses. Kepercayaan merupaka salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi sebagai pertimbangan pengambilan keputusan, terkait dengan kegunaan atau fungsionalitas aplikasi (Abdul Halim, 2022).

2.2.5 Pengaruh Keamanan Data Terhadap Penggunaan *E-wallet*

Keamana adalah salah satu persepsi konsumen terhadap penggunaan sistem teknologi informasi untuk melindungi informasi personal yang di dapat dari transaksi elektronik terhadap pengguna yang tidak berwenang (Rumayani & Kismawadi 2023), persepsi keamanan itu sendiri dapat diperkuat oleh (Saptawati, 2020) keamanan data merupakan hal yang penting diperhatikan dalam menggunakan teknologi, oleh sebab itu transaksi online terdapat resiko hilangnya kerahasiaanpun dapat merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi kepercayaan dan pengguna.

2.2.6 Pengaruh *Hedonic Motivation* Terhadap Penggunaan *E-wallet*

Hedonic motivation ialah sebagai kesenangan seseorang dalam bertransaksi maupun berbelanja untuk memenuhi kebutuhan psikologis, emosi dan prestise. Nilai belanja hedonis paling penting untuk bertransaksi atau perilaku pembelian impulsif (Ahmed, 2020), didukung oleh penelitian selanjutnya yang mengatakan bahwa motif belanja untuk kepuasan hedonis terbukti memiliki dampak yang dapat mempengaruhi pengguna *e-wallet* untuk bertransaksi (Zayusman & Septrizola 2020). Belanja hedonis meningkatkan keinginan konsumen untuk terus berbelanja, tidak hanya karena kebutuhan mereka saja, tetapi juga keinginan konsumen untuk bertransaksi secara sukarela maka dari itu persepsi hedonis cukup berpengaruh signifikan terhadap pengguna yang melakukan transaksi (Tarka, 2023).

2.2.7 Pengaruh Intensi Pengguna Terhadap Penggunaan *E-wallet*

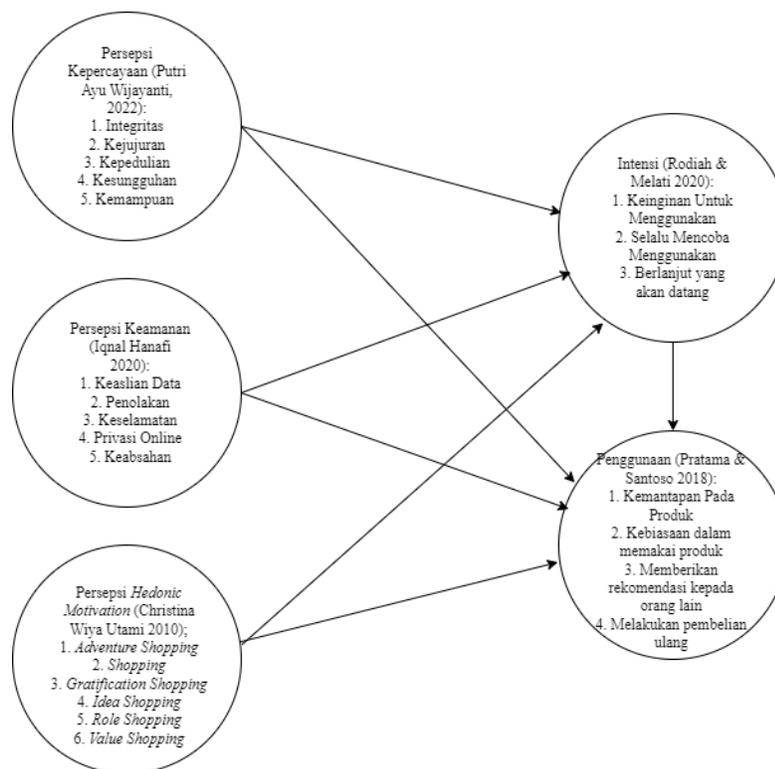
Intensi pengguna ialah suatu perilaku ketertarikan melakukan sesuatu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Niat atau intensi dapat diartikan sebagai rencana untuk melakukan tindakan tertentu, dan ini merupakan faktor yang paling utama dalam memprediksi perilaku secara langsung Nonie (2021:15), didukung oleh peneliti selanjutnya mengindikasikan bahwa intensi pengguna atau niat pengguna berpengaruh signifikan terhadap pengguna (*use behavior*) *e-wallet* Lisa Asnuri (2024).

Intensi Pengguna dapat mempengaruhi Pengguna *e-wallet*, jika seseorang mempunyai intensi (niat) atau minat menggunakan aplikasi *e-wallet* secara berkala, hal

tersebut dapat mempengaruhi pengguna tersebut (*use behavior*). Namun ada pula seseorang pengguna yang langsung menggunakan aplikasi *e-wallet* tanpa menggunakan intensi atau niat terlebih dahulu.

2.2.8 Pradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Pradigma Penelitian

Sumber: Diolah oleh peneliti

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Intensi Pengguna

H₂: Persepsi Keamanan Data Pengguna berpengaruh positif terhadap Intensi Pengguna

H₃: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap Intensi Pengguna

H₄: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet*

H₅: Persepsi Keamanan Data Pengguna berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet*

H₆: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet*

H₇: Intensi berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet*

H₈: Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet* melalui Intensi Pengguna

H₉: Persepsi Keamanan Data berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet* melalui Intensi Pengguna

H₁₀: Persepsi *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap Penggunaan *e-wallet* melalui Intensi Pengguna