



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Kepercayaan

a. Perilaku konsumen

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oslo, Perilaku konsumen adalah sebuah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut The American Marketing Association, Perilaku konsumen adalah proses membagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana seseorang melakukan pertukaran aspek kehidupannya.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:31) definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut, *“The study of consumers’ action during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menempatkan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Faktor – faktor pembentukan perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2015:151) menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh tiga faktor seperti budaya, sosial, dan faktor personal. Dari ketiga faktor tersebut, faktor budaya adalah faktor yang menekankan pengaruh paling luas dan paling dalam.

(1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial adalah yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya adalah faktor fundamental dari setiap keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi yang lebih spesifik dan sosialisasi untuk anggotanya. Sub-budaya melingkupi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Pada hakekatnya semua masyarakat memamerkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas sosial, biasanya homogen dan divisi tetap dalam masyarakat, diperintahkan secara hirarki dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial biasanya dibedakan dalam 7 tingkatan, seperti: *Lower lowers, upper lowers, working class, middle class, upper middles, lower uppers, upper uppers.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(2) Faktor Sosial

Sebagai tambahan untuk faktor budaya, faktor sosial seperti grup referensi, keluarga, dan peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian kita.

a. Grup Referensi

Grup referensi adalah semua grup yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap atau perilaku. Grup yang memiliki pengaruh langsung disebut grup keanggotaan. Beberapa dari grup utama yang memiliki interaksi secara terus menerus dan secara tidak formal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Orang-orang juga menjadi bagian dari grup kedua, seperti beragama, professional, dan grup serikat kerja, dimana cenderung lebih formal dan memerlukan lebih sedikit interaksi secara lanjut.

b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok pembeli yang sangat penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga merupakan grup referensi utama yang paling dapat dipengaruhi. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung.



c. Peran dan Status

Setiap dari kita berpartisipasi dalam banyak grup seperti keluarga, klub, organisasi. Grup biasanya merupakan sumber informasi yang penting dan membantu untuk mengartikan norma dari perilaku. Kita bisa mengartikan posisi seseorang dalam setiap grup didalam syarat peran dan status.

(3) Faktor Personal

Karakteristik personal yang mempengaruhi keputusan pembeli terdiri dari usia dan tingkat dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup dan nilai.

a. Usia dan Tingkat dalam Siklus Hidup

Selera kita dalam makanan, pakaian, perlengkapan rumah, dan rekreasi sering dikaitkan dengan usia kita. Konsumsi juga merupakan bentuk dari siklus hidup keluarga dan angka, usia, dan jenis kelamin dari orang rumah dalam satu waktu yang sama.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba untuk mengidentifikasi grup pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata dalam produk dan jasanya. Grup pekerjaan ini misalnya perusahaan perangkat lunak computer, sebagai contoh, mendesain produk berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan fisikawan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dengan kepribadian, kita bisa membedakan ciri psikologis manusia yang menuju konsistensi secara relative dan respon stimulant lingkungan. Kita sering mendeskripsikan kepribadian dalam syarat seperti rasa percaya diri, dominasi, autonomi, rasa hormat, keramahan, membela diri, dan kemampuan adaptasi.

c. Pengertian kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2019:935), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Dapat dijelaskan bahwa kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan adalah kemampuan produsen atau penyedia layanan untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan alat yang digunakan oleh konsumen dan membuat pengguna percaya.

Menurut Colquitt (2018:11) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa



kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

Dapat diartikan, kepercayaan Secara umum adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tau dan suatu keadaan psikologis. Maka Berdasarkan kelima definisi di atas, dapat dikatakan bahwa kepercayaan untuk mengukur niat konsumen dalam berbelanja sehingga membantu dalam memprediksi niat pada konsumen

d. Manfaat kepercayaan

Menurut Morgan dan Hunt (1994) Ada beberapa Manfaat dari kepercayaan, di antaranya adalah:

- (1) Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- (2) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada.
- (3) Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.



e. Dimensi kepercayaan

Menurut Jasfar (2009, p.169) kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

(1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur.

(2) Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya reputasi dan kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

(3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

2. Kemudahan

a. Pengertian kemudahan

Menurut Jogiyanto (2019: 934), persepsi kemudahan penggunaan adalah ukuran, yaitu seseorang percaya bahwa ketika menggunakan suatu teknologi, dapat digunakan dengan jelas tanpa banyak usaha, tetapi harus mudah digunakan Dan mudah dioperasikan. Pada saat yang sama, menurut Davis (2019:30), kemudahan penggunaan adalah tingkat upaya yang diharapkan pengguna untuk menggunakan sistem. Dapat dijelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan menghemat usaha.

Menurut Jogiyanto (2016:134), persepsi kenyamanan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang menganggap suatu sistem informasi mudah digunakan atau tidak sulit untuk dipahami, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang berpikir bahwa suatu sistem informasi tidak mudah digunakan atau dipahami, maka orang tersebut tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka kemudahan dapat diartikan sebagai, sejauh mana seseorang dapat dengan mudah menyelesaikan suatu pekerjaannya atau terbantu dengan sistem dan teknologi.

b. Dimensi kemudahan

Menurut Venkatesh dan Davis (2000, p.201) dalam Irmadhani et al (2012, p.8) dimensi kemudahan penggunaan terbagi menjadi seperti berikut:

- (1) *Clear and Understandable*, interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti.
- (2) *Does not require a lot of mental effort*, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut
- (3) *Easy to use*, Sistem mudah digunakan.
- (4) *Easy to get the system to do what he/she wants to do*, Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan.



3. Minat menggunakan

Ⓒ a. Pengertian minat

Menurut Pratama dan Suputra (2019:937) Minat merupakan keinginan seseorang yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Sedangkan Menurut Jati (2019:31) Minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Berdasarkan definisi diatas, maka minat menggunakan adalah sesuatu yang timbul karena menerima ketertarikan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ingin untuk mencoba produk tersebut sehingga timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

b. pengertian minat menggunakan

Menurut Jogiyanto (2007, p.29) Minat merupakan salah satu aspek yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Selain itu Minat menggunakan adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadi perubahan-perubahan minat seseorang.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan adalah suatu tindakan atau perilaku tertentu dimana terjadinya suatu keinginan dalam memiliki suatu produk atau jasa.

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. dimensi minat menggunakan

Menurut Ferdinand (2006) minat menggunakan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- (1) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- (2) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- (3) Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

4. Uang elektronik / *E-MONEY*

a. Pengertian

Uang elektronik *E-money* adalah uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital. Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dapat mengisi kembali *top-up*. Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b. Definisi

Uang Elektronik *Electronic Money* didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- (a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- (b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- (c) nilai uang elektronik yang di kelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

c. Dasar Hukum

Penyelenggaraan Uang Elektronik telah diatur dalam:

- (a) Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money).
- (b) Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (Electronic Money).

d. Kriteria

Sebagai instrumen pembayaran, uang elektronik memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (a) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- (b) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
- (c) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Pengarang	Hasil Penelitian
1	pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> (studi pada pengguna jasa commuterline di jakarta)	Setyo Ferry Wibowo Dede Rosmauli Usep Suhud Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015	kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 10.296 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan, dengan nilai thitung 9.540 dan signifikansi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

			0.000 (kurang dari 0.05).
2	<p>pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan <i>e-money</i> pada bank bri lamongan</p>	<p>Alifatul Laily Romadloniyah Dwi Hari Prayitno</p> <p>Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi , ISSN 2502 – 3764. Volume III No. 2, Juni 2018</p>	<p>Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t hitung 6.539 > t tabel 1.985. jadi, H0 ditolak dan H1 diterima.</p> <p>Variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat nasabah. Penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 atau nilai t hitung 6.008 > t tabel 1.985. jadi H0 ditolak dan H1 diterima.</p>
3	<p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik</p>	<p>Andhika Bayu Pratama I Dewa Gede Dharma Suputra</p> <p>ISSN: 2302-8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.27.2.Mei (2019): 927 - 953</p>	<p>Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>E-money</i>)</p>
4	<p>pengaruh sosial, kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap</p>	<p>Hibatillah Hinati Skripsi 2019</p>	<p>Variabel Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik syariah di masyarakat DKI</p>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



minat menggunakan uang elektronik syariah di masyarakat dki jakarta		Jakarta. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik syariah di masyarakat DKI Jakarta.
---	--	--

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

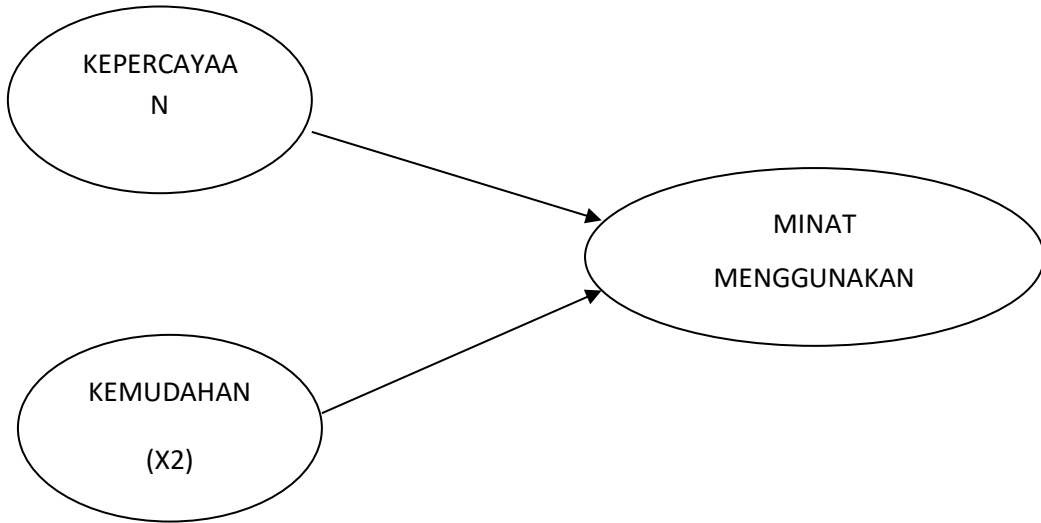
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Kerangka pemikiran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Gambar 2. 1
Model Kerangka Pemikiran



Model Kerangka Pemikiran ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepercayaan dan kemudahan terhadap minat menggunakan E-money Mandiri.



Berdasarkan pada landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan:

1. Hubungan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-money Mandiri

Kepercayaan akan menjadi salah satu faktor utama untuk menarik minat seseorang , maka itu Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk / merek , akan mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan produk tersebut, hal ini dikarenakan dengan adanya pandangan positive terhadap produk / merek tersebut.

2. Hubungan kemudahan terhadap minat menggunakan E-money Mandiri

Kemudahan akan menjadi faktor tambahan untuk menarik minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut, maka itu kemudahan penggunaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap pengguna uang yang berbasis elektronik.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka ditetapkan hipotesis penelitian ini, yaitu:

H1: kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-money Mandiri di cibubur selama pandemic Covid-19.

H2: kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-money Mandiri di cibubur selama pandemic Covid-19.