# **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

1. ***E-Money***

Dalam edukasi dan perlindungan konsumen sistem pembayaran yang dilakukan Bank Indonesia (2017) secara sederhana, uang elektronik adalah alat pembayaran yang tidak dalam bentuk fisik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.

Dalam penjelasan edukasi dan perlindungan konsumen sistem pembayaran Bank Indonesia (2017), uang elektronik adalah alat pembayaran yang memiliki unsur:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik daam suatu media seperti server atau chip;
3. Alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut;
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud daam undang-udang yang mengatur mengenai perbankan.

Media telepon seleluer menjadi salah satu media penyimpanan *e-money* seperti yang telah dibentuk oleh perusahaan OVO. Salah satu keunggulan *e-money* adalah bersifat praktis, karena uang dengan nominal berapapun hanya perlu membawa satu kartu dengan saldo yang sudah diisi, sehingga tidak perlu membawa uang dalam bentuk fisik pada setiap transaksi. Setiap transaksi yang diakukan akan secara otomatis memotong saldo yang pemegang kartu miliki. Namun ada juga kekurangan dari *e-money* yaitu memerlukan *server* sebagai sistem untuk mengelola penyimpanan saldo atau nomina *e-money* yang dimana bisa mengalami gangguan dan memiliki pengaruh yang besar dalam penggunaan *e-money*.

*e-money* adalah suatu produk berupa alat pembayaran berbentuk digital yang sejumah saldo atau niai uang disimpan dalam sebuah media elektronik. *E-money* memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan yang dimiliki adalah tidak perlu lagi membawa uang fisik, hanya cukup mengisi saldo atau nominal dalam *e-money* dalam bentuk kartu. Kekuranganya yaitu ketika sistem atau server terjadi gangguan sehingga dapat mengganggu transaksi pembayaran yang menggunakan *e-money*.

1. **Minat**

Menurut Ajzen (2011) minat adalah suatu keadaan dalam diri individu pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul setelah merasakan ketertarikan atau dorongan terhadap suatu objek tertentu yang membuat individu ingin mengetahui lebih jauh mengenai objek yang diamati tersebut.

Menurut Jogiyanto (2007 : 77), ada 3 indikator pengukur minat, yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan
2. Selalu mencoba menggunakan
3. Berlanjut di masa yang akan datang
4. **Persepsi Kegunaan & Persepsi Kemudahan**
5. **Definisi *Technology Acceptance Model* (TAM)**

*Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali dikenalkan oleh Davis (1989) dimana TAM merupakan model penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi. Model penerimaan teknologi adalah pola model penerimaan pengguna terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi sebagai informasi yang jelas. Terdapat dua faktor yang punya pengaruh besar pada penggunaan teknologi. Faktor yang pertama adalah manfaat penggunaan (*Usefulness)* yang didapat dari menggunakan teknologi tersebut dan faktor yang kedua yaitu kemudahan (*ease of use*) dalam menggunakan teknologi. Setelah dua faktor tersebut akan muncul kemauan dan minat dari individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Model TAM ini bisa digunakan untuk usaha meningkatkan kemauan dan minat pada individu dalam menggunakan teknologi.

Jadi *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan oleh individu dalam menggunakan suatu teknologi yang terdiri dari dua faktor utama yaitu kemudahan (*ease of use)* yang dirasakan dalam menggunakan teknologi dan manfaat (*usefulness)* penggunaan yang didapat saat menggunakan teknologi tersebut.

1. ***Percevied Usefulness* (Persepsi Kegunaan)**

Davis (1989) menyatakan persepsi kegunaan mempunyai makna tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi yang akan meningkatkan kinerja dalam sebuah pekerjaan.

Berdasarkan teori yang dijelaskan dapat diketahui bahwa teknologi yang digunakan oleh individu akan memberikaan manfaat kegunaan dan meningkatkan kemampuan kinerja dari individu tersebut. Maka dapat diartikan penggunaan OVO mampu meningkatkan kinerja setiap individu dan memberikan manfaat bagi individu tersebut. Manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan OVO adaah manfaat yang didapatkan dan diharapkan oleh seluruh pengguna OVO yang menggunakan aplikasi OVO.

Venkatest dan Davis menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting dalam pemahaman respon individual dalam teknologi infomasi. Davis et al (2003) membagi dimensi manfaat yang dirasa menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat profuktifitas individu (i*ncrease productivity)*.
3. Pengunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*)
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful)*
5. ***Perceived Ease of Use***

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan adalah tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan mudah untuk dipahami. Perkembangan sistem informasi yang baru, pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan sistem informasi sesuai dengan kegunaan dan keinginan yang dibutuhkan. Dengan adanya intensitas penggunaan sistem, hal itu menunjukan sistem muda untuk dioperasikan dan dikenali oleh pengguna.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah sejauh mana individu merasakan sistem atau teknologi yang ada dapat digunakan, dimengerti, dan dipahami dengan mudah sebagai pendukung kinerja individu tersebut. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai metode pembayaran adalah kemudahan yang didapat pada setia ptransaksi pembayaran dna kemudahan ketika ingin melakukan top up atau pengisian dan penambahan ulang saldo OVO dari setiap customer OVO yang menggunakan aplikasi tersebut.

Venkatesh dan Davis (2003) dalam Anendro (2016) membagi persepsi kemudahan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut:

1. Sistem jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna (*clear and understandable*)
2. Untuk menggunakan sistem yang tidak memerlukan usaha yang besar (*does not require a lot of mental effort)*
3. Sistem yang digunakan mudah (*easy to use)*
4. Sistem mapu bekerja sesuai dengan apa yang pengguna ingin lakukan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)
5. **Kepercayaan**

Lui (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik. Kepercayaan muncul karena kemampuan dan harapan bahwa kemajuan teknologi informasi bisa memberikan dampak yang baik bagi individu.

Maka kepercayaan dalam penggunaan metode pembayaran dengan OVO adalah kepercayaan yang ada pada sistem pembayaran yang dimiliki oleh OVO dimana saldo customer miliki tetap terkendal, aman dan berkurang sesuai dengan transaksi yang dilakukan oleh pengguna itu sendiri.

Menurut Geffen et al (2003), indikator-indikator untuk mengukur variabel kepercayaan yaitu:

1. Dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan (*dependable to fulfill consumer desire)*
2. Kepastian data konsumen dilindungi (*Certainty of being exploited*)
3. Konsumen memiliki garansi penggunaan (*provide structural assurance or safety guard*)
4. Memiliki reputasi yang jujur dan baik (*company have a good reputation*)
5. **Risiko**

Spremic (2008) menjelaskan bahwa resiko adalah suatu fungsi yang dihubungkan dengan adanya kemungkinan akan terjadi akibat buruk atau ancaman tidak terduga dan tidak diinginkan. Adanya ketidakpastian yang tidak diharapkan karena penggunaan kata “kemungkinan” dalam kalimat ini. Resiko dan ketidakpastian memiliki hubungan yang erat tetapi ada maknya yang berbeda dalam hal tersebut. Ketidakpastian menurut Akerlof (1970) adalah peluang yang terjadi yang tidak dapat diukur untuk mengambil keputusan. Resiko timbul karena diakibatkan oleh ketidakpastian yang muncul.

Resiko sangat berhubungan erat dengan kepercayaan, semakin kecil resiko yang dimiliki oleh suatu individu semakin besar peluang kepercayaan individu, begitu juga dengan sebaliknya semakin besar tingkat resiko makan semakin kecil peluang kepercayaan yang dimiliki individu (Lui, 2003).

Maka resiko yang dirasakan dalam menggunakan metode pembayaran dengan OVO adalah resiko yang didapat dengan kemungkinan yang ada akan membuat kerugian pada pihak customer OVO saat menggunakan metode pembayaran dengan aplikasi OVO tersebut.

Menurut Pavlou (2001) di dalam Lui (2003), indikator-indikator untuk mengukur variabel risiko yaitu:

1. Kemungkinan terdapat risiko penipuan
2. Kemungkinan mengalami kerugian saat menggunakan sistem
3. Kemungkinan akan melakukan kesalahan dalan bertransaksi
4. Peluang risiko bertransaksi online
5. **Penelitian Terdahulu yang relevan**

Untuk menghindari plagiarisme, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki judul yang sama atau hampir sama dengan judul penelitian milik peneliti.

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu 1**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* di Indonesia |
| Peneliti (tahun) | Nur Diana (2018) |
| Objek Penelitian | *Electronic Money* |
| Variabel Dependen | Minat konsumen |
| Variabel Independen | * Ekspektasi kinerja * Ekspektasi usaha * Pengaruh Sosial * Kondisi pendukung * Motivasi Hedonis * Kepercayaan * Perasaan aman |
| Alat Uji Statistik | Uji Validitas, Uji Realibilitas, Model Struktural |
| Kesimpulan | * ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa peningkatan kinerja konsumen di Indonesia dalam menyelesaikan sebuah pekerjaan tidak memengaruhi individu tersebut untuk minat menggunakan e-money. * ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat penggunaan e-money. Hal ini berarti faktor kemudahan bukan menjadi alasan konsumen di Indonesia minat menggunakan e-money. Hal ini terjadi kemungkinan karena sejak awal e-money sudah dirancang secara mudah sehingga faktor kemudahan bukan menjasi masalah yang dihadapi konsumen. * pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan e-money. Kondisi ini berarti konsumen di Indonesia minat menggunakan e-money karena ada faktor pengaruh dari orang lain disekitarnya dan ketika sudah menggunakan e-money ada kemungkinan konsumen akan memengaruhi konsumen alin untuk menggunakan. * kondisi pendukung berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hal ini berarti konsumen di Indonesia akan minat menggunakan e-money jika sudah ada fasilitas-fasilitas pendukung dari pemerintah atau perusahaan penyedia layanan e-money atau fasilitas yang diciptakan sendiri oleh konsumen seperti memiliki jaringan internet atau smartphone. * motivasi hedonis berpengaruh sangat positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya rasa senang, gembira, dan terhibur adalah alasan utama konsumen minat menggunakan e-money. * nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan e-money seperti pembelian kartu e-money atau pembelian paket data internet. * kepercayaaan berpengaruh sangat positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hasil ini membuktikan bahwa bahwa konsumen di Indonesia cenderung termotivasi untuk menggunakan emoney jika mereka menganggap e-money sebagai teknologi yang dapat dipercaya baik dari sisi keamanan dan kenyamanan. * perasaan keamanan teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hal ini dimungkinkan karena masih banyak konsumen yang merasakan kekhawatiran jika saldo uang yang diendapkan pada e-money tidak aman sehingga tidak memengaruhi konsumen untuk minat menggunakan e-money. |

**Tabel 2.2**

**Penelitian Terdahulu 2**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking* |
| Peneliti (tahun) | Radityo Febri Hapsara (2015) |
| Objek Penelitian | Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura |
| Variabel Dependen | Penggunaan *Mobile Banking* |
| Variabel Independen | * Pengaruh kegunaan * kemudahan * resiko * kepercayaa |
| Alat Uji Statistik | Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, |
| Kesimpulan | * kegunaan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,037 < α = 0,05 maka H1 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. * kemudahan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,041 < α = 0,05 maka H2 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. * resiko mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,042 < α = 0,05 maka H3 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa resiko berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. * kepercayaan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,037 < α = 0,05 maka H4 diterima, sehingga bisa dikatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan mobile banking. |

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu 3**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Produk Baru (Uang Elektronik Kartu Flazz BCA) |
| Peneliti (tahun) | Deni Rahmatsyah (2011) |
| Objek Penelitian | Pengguna Kartu Flazz BCA |
| Variabel Dependen | Minat Penggunaan Produk Baru |
| Variabel Independen | * Persepsi Manfaat * Persepsi kemudahan |
| Alat Uji Statistik | Uji Validitas dan Realibilitas Pre-Test, Tahapan Prosedur SEM, Uji Kecocokan Model dengan Data, Uji Kecocokan Model dengan Pengukuran, Uji kecocokan Model Struktural |
| Kesimpulan | * Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness)* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat (*intention to use)* penggunaan kartu Flazz BCA. * Persepsi Kemudahaan Penggunaan (*Perceived ease of use*) paling besar mempengaruhi Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness)* terhadap kartu Flazz BCA. * Semakin kuat persepsi manfaat (*Perceived Usefulness)* dari kartu Flazz BCA diterima oleh responded maka akan semakin membentuk Sikap (*Attitude)* positif terhadap kartu Flazz BCA. * Semakin tingginya persepsi tentang kemampuan teknis maupun non teknis (*Perceived Behavior Control)* responden dalam penggunaan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran akan semakin mempengaruhi persespsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use)* pada responden tersebut. |

**Tabel 2.4**

**Penelitian Terdahulu 4**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan *E-money* |
| Peneliti (tahun) | Imam Anendro (2016) |
| Objek Penelitian | Nasabah Bank Syariah Mandiri |
| Variabel Dependen | Minat penggunaan *E-Money* |
| Variabel Independen | * Persepsi Kemudahan * Persepsi kemanfaatan * Harga * Fitur layanan * Promosi |
| Alat Uji Statistik | Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heterokesdasitas, Uji Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama, Uji Koefisien Regresi Parsial |
| Kesimpulan | * Persepsi kemudahan berpengaruhi signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta dalam menggunakan *e-money.* * Persepsi kemanfaatan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta daam menggunakan *e-money*. * Harga secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri KC Yogyakarta dalam menggunakan *e-money*. * Fitur layanan secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah menggunakan *e-money* di Bank Syariah Mandiri. * Promosi secara parsia tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah Bank Syariah Mandiri dalam menggunakan *e-money*. |

**Tabel 2.5**

**Penelitian Terdahulu 5**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay) |
| Peneliti (tahun) | Y. A. L Aritonang & A. Arisman (2017) |
| Objek Penelitian | Pengguna Go-Pay |
| Variabel Dependen | Minat menggunakan *e-money* |
| Variabel Independen | * Persepsi kemudahan * Persepsi kemanfaatan |
| Alat Uji Statistik | Uji Reliabilitas, Uji Validitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Linieritas, Uji Hipotesis, Uji F, Uji t, Koefisien Determinasi |
| Kesimpulan | * Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. * Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna Go-Pay. |

**Tabel 2.6**

**Penelitian Terdahulu 6**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Dampak Dukungan Pimpinan, Pengalaman, Kemudahan dan Kemampuan Dalam Penggunaan Komputer Terhadap Keberhasilan Penggunaan Sistem Informasi Sumberdaya Manusia |
| Peneliti (tahun) | Andy Prianto (2014) |
| Objek Penelitian | Aplikasi *Human Resource Information System* (HRIS) |
| Variabel Dependen | * Sikap untuk menggunakan * Penggunaan * Minat untuk menggunakan |
| Variabel Independen | * Persepsi kemudahan * Persespi kegunaan * Dukungan pimpinan * Pengalaman |
| Alat Uji Statistik | Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis *structural equation model* (SEM), |
| Kesimpulan | * Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap sikap untuk menggunakan * Persepsi kegunaan berpengaruh negatif terhadap penggunaan * Dukungan pemimpin berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan * Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap untuk menggunakan |

**Tabel 2.7**

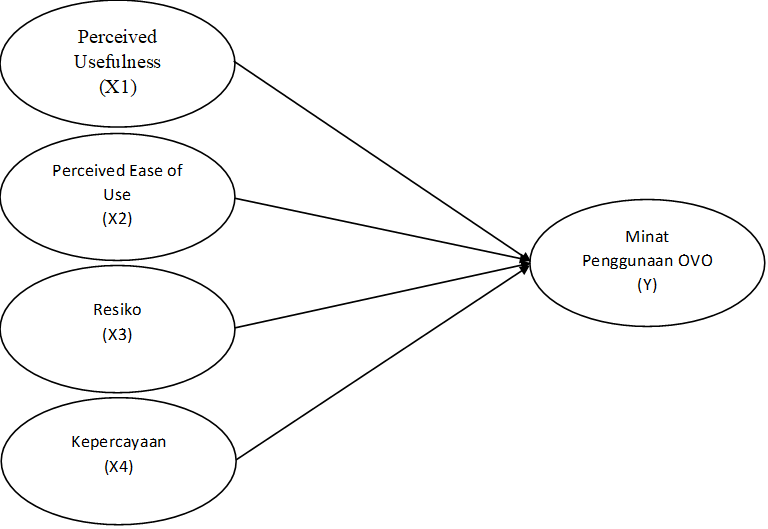
**Penelitian Terdahulu 7**

|  |  |
| --- | --- |
| Judul | Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce* Forum Jual Beli Kaskus |
| Peneliti (tahun) | Nunik Yuli Winayu (2013) |
| Objek Penelitian | Forum FJB Kaskus |
| Variabel Dependen | Minat |
| Variabel Independen | * Kepercayaan * Persepsi kemudahan * Persepsi kegunaan |
| Alat Uji Statistik | Uji validitas, uji reliablitias, uji normalitas, uji linieritas, uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis regresi bergana |
| Kesimpulan | * Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. * Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. * Terdapat pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. * Terdapat pengaruh yang positif antara kepercayaan, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara bersama-sama terhadap minat menggunakan *e-commerce* Forum Jual Beli Kaskus. |

1. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini memiliki fokus dalam mengkaji preferensi penggunaan metode pembayaran pada

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran Penelitian**

1. Pengaruh Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) Terhadap minat penggunaan OVO

Davis et al (1989) menyatakan persepsi kegunaan mempunyai makna tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi yang akan meningkatkan kinerja dalam sebuah pekerjaan.

Beberapa bukti empiris yang mendukung persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Aritonang (2017), Winayu (2013), Anendro (2016), Rahmatsyah (2011), Hapsara (2015).

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) Terhadap minat penggunaan OVO

Menurut Davis (1989) persepsi kemudahan adalah tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan mudah untuk dipahami. Perkembangan sistem informasi yang baru, pengguna dapat dengan mudah mengoperasikan sistem informasi sesuai dengan kegunaan dan keinginan yang dibutuhkan. Dengan adanya intensitas penggunaan sistem, hal itu menunjukan sistem muda untuk dioperasikan dan dikenali oleh pengguna.

Beberapa bukti empiris yang mendukung persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Winayu (2013), Prianto (2014), Aritonang (2017), Anendro (2016), Rahmatsyah (2011), Hapsara (2015).

1. Pengaruh Risiko (*Risk)* terhadap minat penggunaan OVO

Spremic (2008) menjelaskan bahwa resiko adalah suatu fungsi yang dihubungkan dengan adanya kemungkinan akan terjadi akibat buruk atau ancaman tidak terduga dan tidak diinginkan. Adanya ketidakpastian yang tidak diharapkan karena penggunaan kata “kemungkinan” dalam kalimat ini. Resiko dan ketidakpastian memiliki hubungan yang erat tetapi ada maknya yang berbeda dalam hal tersebut. Ketidakpastian menurut Akerlof (1970) adalah peluang yang terjadi yang tidak dapat diukur untuk mengambil keputusan. Resiko timbul karena diakibatkan oleh ketidakpastian yang muncul.

Bukti empiris yang mendukung risiko berpengaruh terhadap minat penggunaan adalah Hapsara (2015).

1. Pengaruh Kepercayaan (*Trust)* terhadap minat penggunaan OVO

Lui (2003) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah sebuah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya mampu menyelesaikan tugasnya dengan baik. Kepercayaan muncul karena kemampuan dan harapan bahwa kemajuan teknologi informasi bisa memberikan dampak yang baik bagi individu.

Beberapa bukti empiris yang mendukung persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan adalah Winayu (2013), Hapsara (2015), Diana (2018).

1. **Hipotesis Penelitian**

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan

H2: Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan

H3: Terdapat pengaruh positif dari risiko terhadap minat penggunaan

H4: Terdapat pengaruh positif dari kepercayaan terhadap minat penggunaan