

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model atau TAM)

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi (Santi & Sudiasmo, 2020). Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Davis et al., (1989) berdasarkan model TRA. Teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* atau disingkat TRA) dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980). Teori ini diderivasi dari penelitian sebelumnya yang dimulai dari teori sikap (*theory of attitude*) yang mempelajari tentang sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*).

Minat perilaku (*behavioral intention*) dan perilaku (*behavior*) adalah dua hal yang berbeda. Minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat belum berupa perilakunya. Perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Minat perilaku (*behavioral intention*) akan menentukan perilakunya (*behavioral*) (Jogiyanto, 2007).

2.2 Minat Penggunaan

2.2.1 Pengertian Minat Penggunaan

Minat menggunakan adalah kecenderungan psikologis atau dorongan internal seseorang yang muncul dalam bentuk keinginan, perhatian, dan kesiapan untuk memakai atau memanfaatkan suatu produk, layanan, teknologi, atau sistem tertentu secara sadar dan sukarela.

Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), minat penggunaan (*behavioral intention to use*) adalah keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi di masa sekarang maupun di masa mendatang.

Minat penggunaan memiliki arti niat dan ketertarikan untuk menggunakan sebuah sistem layanan pembayaran online, yakni digital payment sebagai alat pembayaran yang akan digunakan Rahayu,(2018) dalam Alfian & Widodo,(2024).

Menurut Bhattacharjee dalam Tekaqnetha dan Rodhiah (2020) dalam M. Budi Hartono (2023) menjelaskan bahwa Minat menggunakan berkelanjutan adalah penggunaan berkelanjutan sistem informasi oleh pengadopsi, dimana keputusan kelanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa minat penggunaan adalah ketertarikan terhadap sebuah objek atau kegiatan yang disebabkan oleh adanya motivasi dari diri untuk melaksanakannya serta menghasilkan sasaran yang diinginkan.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Menggunakan

Faktor-faktor yang mempengaruhi tumbuhnya minat adalah Azzahra,(2020) :

a. Faktor Dorongan Dari Dalam Diri

Faktor ini merupakan termasuk dari dorongan diri , fisik, motivasi dan upaya untuk melindungi serta menghindarkan diri dari rasa lapar, rasa sakit, rasa takut dan rasa keingin tahuan.

b. Faktor Sosial

Faktor ini muncul karena adanya penyesuaian diri terhadap lingkungan dengan harapan akan diterima serta diakui pada lingkungannya dalam upaya memenuhi sebuah kebutuhan sosial seperti bekerja, memberi perhatian dan mendapatkan penghargaan.

c. Faktor Emosional

Faktor emosional merupakan suatu rasa yang muncul karna adanya minat yang ada kaitannya dengan kondisi suatu rasa atau suatu emosi. Ketika seseorang berhasil dalam aktivitas yang didorong oleh minat, mereka akan mendapatkan perasaan senang dan memperkuat minat mereka yang sudah ada.

2.2.3 Indikator Minat Menggunakan

Berdasarkan (Alfian *et al.*, 2022) terdapat beberapa indikator pengukuran minat menggunakan DANA antara lain:

1. Memilih aplikasi DANA dalam transaksi yang saya lakukan.
2. Memilih aplikasi DANA dalam melakukan pembayaran transaksi.
3. Berniat untuk menggunakan aplikasi DANA.
4. Menggunakan aplikasi DANA dalam melakukan pembayaran yang ada.

2.3 Kepercayaan

2.3.1 Pengertian Kepercayaan

Dalam konteks dompet digital, kepercayaan berarti persepsi umum pengguna terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia adalah baik dan dapat dipercaya. Dalam jual beli online, kepercayaan adalah hal yang paling penting, karena tidak ada kontak langsung antara konsumen dan penjual atau antara konsumen dan barang yang diperdagangkan. Oleh karena itu, jual beli online kerap disebut sebagai jual beli keyakinan.

Dalam pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM), kepercayaan (*trust*) merupakan variabel eksternal yang berfungsi untuk mempengaruhi persepsi manfaat dan minat penggunaan suatu teknologi, khususnya dalam konteks layanan digital, *e-commerce*, dan aplikasi berbasis internet.

Kepercayaan telah lama dipandang sebagai faktor pendorong hubungan antara pembeli dan penjual yang dapat memberikan harapan untuk transaksi yang sukses Alfian & Widodo (2024).

Kepercayaan merupakan rasa yakin seseorang ke orang lain bahwa dia akan memperoleh apa yang dia inginkan dari janji dan perkataan orang lain tersebut, semakin tinggi *trust* maka minat untuk menggunakan sistem pembayaran melalui digital payment akan semakin meningkat Jamiah et al., (2022) dalam Alfian & Widodo (2024).

Menurut Agustino & Yousida (2021) dalam Alfian Widodo (2024), *trust* berdampak positif dan berarti penting terhadap minat dalam menerapkan digital payment. *Trust* juga mampu memediasi persepsi manfaat terhadap minat penggunaan digital payment.

Trust berdampak positif dan berarti penting terhadap minat pemakaian digital payment dan *trust* mampu menjadi mediasi terhadap minat penggunaan digital payment Jamiah et al. (2022) dalam Alfian Widodo (2024). Nisa (2020) di dalam Alfian Widodo (2024) mengungkapkan bahwa *trust* dapat memediasi secara penuh terhadap minat penggunaan digital payment.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Ayu Lestari (2024) pada penelitian tersebut ada beberapa faktor pembentuk kepercayaan seseorang terhadap hal lain, yaitu :

1. *E-Commerce Knowledge*

E-commerce knowledge merupakan pengetahuan seseorang mengenai pencarian produk.

2. *Perceived Reputation*

Reputasi yang dirasakan dari sebuah situs online adalah mengenai jaminan tentang kemampuan penjual, integritas, dan nama baik.

3. *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap ketidak-pastian dan konsekuensi yang merugikan dalam melakukan suatu kegiatan.

4. *Online Trust*

Online trust merupakan keyakinan seseorang bahwa situs jual beli adalah jujur, kompeten, dan dapat dipercaya.

5. *Perceived security*

Perceived Security diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce.

2.3.3 Indikator Kepercayaan

Berdasarkan Alfian *et al.*,(2022) ada tiga indikator kepercayaan yakni:

1. Dapat dipercaya.
2. Selalu menepati janjinya terhadap si pengguna.
3. Memiliki tujuan yang baik.

2.4 Persepsi Manfaat

2.4.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Menurut Husen *et al.*, (2021), Persepsi Manfaat diartikan sebagai sejauh mana individu yakin bahwa memakai suatu teknologi dapat mengoptimalkan kinerja pekerjaan mereka. Manfaat teknologi terbatas ketika kemampuan untuk mengoperasikan teknologi terbatas. Tentu saja, manfaat yang dirasakan masing-masing individu akan bergantung pada kemampuan mengoperasikan dan menggunakan teknologi tersebut.

Pengertian Persepsi Manfaat dalam Teori TAM menurut Davis (1989), persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas dalam melakukan pekerjaannya.

Menurut Fatonah & Hendratmoko, (2020) dalam (Ainun Hikmah, 2023) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari calon pengguna yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah suatu pekerjaannya. Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

2.4.2 Indikator Persepsi Manfaat

Menurut Alfian *et al.*,(2022), menyatakan ada 3 indikator yang digunakan untuk menilai kemanfaatan penggunaan uang elektronik:

1. Manfaat yang didapatkan.
2. Transaksi cepat dan mudah.
3. Transaksi menggunakan aplikasi sangat bermanfaat.

2.5 Persepsi Risiko

2.5.1 Pengertian Persepsi Risiko

Dalam pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi risiko (*perceived risk*) merupakan keyakinan pengguna mengenai potensi kerugian, ketidakpastian, atau dampak negatif yang mungkin timbul ketika menggunakan suatu sistem atau teknologi.

Menurut Pringgadini & Basiya (2022) dalam Alfian & Widodo (2024) Persepsi risiko merupakan sebuah risiko atau dampak negatif yang harus diterima atas suatu keadaan yang di dalamnya terdapat ketidakpastian akan hasilnya yang akan diperoleh.

Menurut Pringgadini & Basiya (2022) dalam Alfian & Widodo (2024), persepsi risiko tidak mempengaruhi minat untuk menggunakan digital payment dan trust mampu mempengaruhi minat untuk menggunakan digital payment.

Persepsi risiko didefinisikan sebagai “ketidak pastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat memprediksi konsekuensi saat melakukan keputusan pembelian” Ada dua dimensi poin penting dalam definisi persepsi resiko ini, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi . Definisi ini menekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka prepsiskan, tanpa memperdulikan apakah yang sebenarnya resiko itu ada atau tidak. Rodiah & Melati (2020) dalam Alfian & Widodo

(2024) mengungkapkan bahwa persepsi risiko berdampak buruk dan tidak berarti terhadap ketertarikan atau minat penerapan *digital payment*, kebermanfaatan dan kepercayaan mampu mempengaruhi secara positif terhadap minat untuk signifikan menggunakan *digital payment*.

2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Persepsi Risiko

Berikut ini adalah karakteristik persepsi risiko sebagaimana dijelaskan oleh Hoyer dan MacLinnis (2010:59–60) dalam (Mukarima et al., 2024) :

- a. Risiko kinerja suatu produk atau jasa merupakan cerminan dari ketidakpastian seputar kinerja yang diprediksi.
- b. Jika kerugiannya mahal, seperti harga pembelian rumah, risiko finansialnya meningkat.
- c. Kemampuan suatu produk atau jasa untuk membahayakan keselamatan orang lain disebut sebagai risiko fisik atau keamanan.
- d. Pertanyaan tentang apakah membeli, menggunakan, dan membuang sesuatu dapat membahayakan seseorang dengan status sosial tertentu dikenal sebagai risiko sosial.
- e. Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan cara sesuai dengan diri.

2.5.3 Indikator Persepsi Risiko

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Taryanda Muhklis Ananta dkk., (2024), mengidentifikasi risiko yang dirasakan sebagai ketidakpastian yang dirasakan individu ketika mereka tidak dapat menilai efek dari produk yang mereka beli. Ketika mereka tidak dapat segera mengamati dampak dari sesuatu, konsumen merasa tidak yakin.

Menurut Alfian *et al.*, (2022), ada tiga indikator untuk mengukur persepsi

risiko:

1. Risiko yang ketika menggunakan.
2. Ketidakpastian penggunaan.
3. Manfaat yang diperoleh.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Mohammad Alfian & Nova Maulud Widodo 2024)	Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan Digital Payment Dengan Trust Sebagai Variabel mediasi Studi Pada Desa Se Kabupaten Tegal	Independent : Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Dependen : Penggunaan <i>Digital Payment</i> Mediasi : <i>Trust</i>	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran digital. 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan pembayaran digital. 3. Kepercayaan signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran digital. 4. Kepercayaan memediasi pengaruh beberapa manfaat yang dirasakan terhadap minat menggunakan pembayaran digital 5. Kepercayaan memediasi sepenuhnya persepsi risiko terhadap minat menggunakan pembayaran digital.
2	(Sarah Setyaningrum & Dwi Eko Waluyo 2025)	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Kelanjutan Penggunaan E-Wallet Gopay Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	Independent : Persepsi manfaat dan persepsi risiko Dependen : Kelanjutan Penggunaan Mediasi : Kepercayaan	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kelanjutan penggunaan e-wallet Gopay. 2. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh

					<p>signifikan terhadap kelanjutan penggunaan e-wallet Gopay.</p> <p>3. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kelanjutan penggunaan e-wallet Gopay.</p> <p>4. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kelanjutan penggunaan e-wallet Gopay melalui kepercayaan.</p> <p>5. Persepsi risiko juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kelanjutan penggunaan e-wallet Gopay melalui kepercayaan</p>
3	(M. Budi Hartono 2023)	Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Berkelanjutan Yang Di Mediasi Oleh Sikap Penggunaan Pada Aplikasi Dompot Digital Ovo Dan Dana (Studi Komparasi Di Kota Pontianak)	<p>Independent : Persepsi Kegunaan & Persepsi Risiko</p> <p>Dependent: Minat Menggunakan Berkelanjutan</p> <p>Mediasi : Sikap Penggunaan</p>	SPSS	<p>1. Pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kegunaan dan Persepsi risiko terhadap sikap penggunaan</p> <p>2. Pengaruh yang signifikan antara persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan berkelanjutan.</p> <p>3. Pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan berkelanjutan</p> <p>4. Pengaruh yang signifikan antara sikap penggunaan terhadap minat menggunakan berkelanjutan.</p>
4	(Shely Vintiani & Zahwa Yussri Indah 2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Ulang Aplikasi Dana	<p>Independent : Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat</p> <p>Dependen : Minat Penggunaan Ulang Aplikasi</p>	SPSS	<p>1. persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang</p> <p>2. persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat</p>

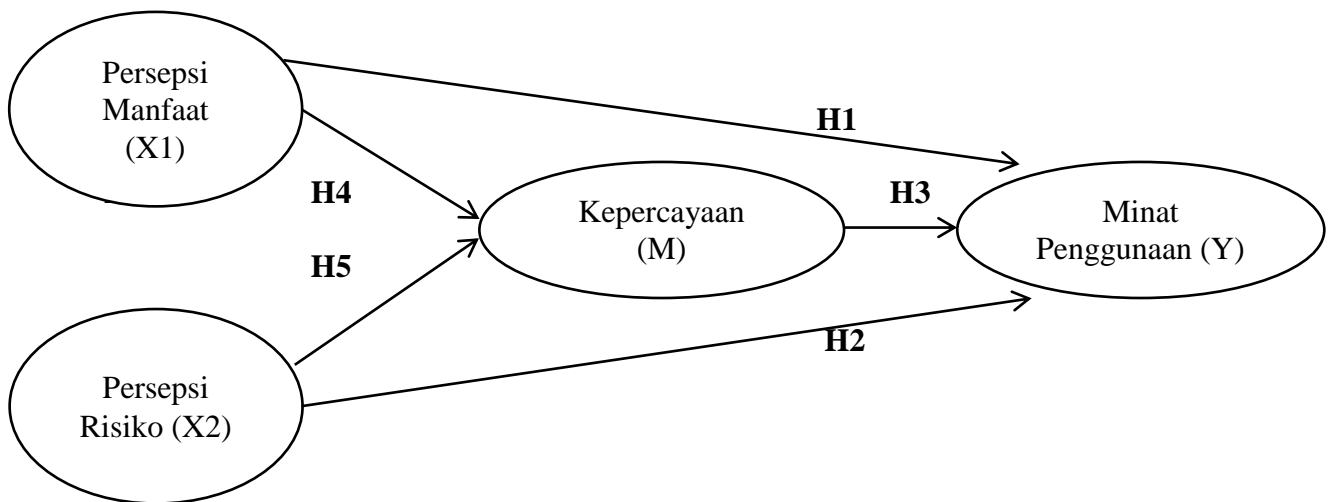
			Dana		penggunaan ulang
5	(Hesti Septiani & Fety Nurlia Muzayanah 2024)	Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Dana Di Kota Bandung)	Independent : Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan Dependen : Minat Penggunaan Berkelanjutan	SPSS	1. Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan 3. Persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan berkelanjutan.
6	(Ainun Hikmah 2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital Dana	Independent : Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi keamanan Dependen : niat menggunakan Mediasi: kepercayaan	SEM-PLS	1. persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. 2. Persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat menggunakan 3. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan 4. Penelitian ini menghasilkan adanya niat menggunakan dengan faktor yang mempengaruhinya yaitu persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan.
7	(Perdani et,al 2025)	Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan Qris Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Generasi	Independent : Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko Dependen : Niat Penggunaan	PLS-SEM	1. Persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan

	Z		Mediasi: kepercayaan		<ol style="list-style-type: none"> 2. Persepsi manfaat juga berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan. 3. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan maupun niat penggunaan berkelanjutan, baik secara langsung maupun tidak langsung 4. niat penggunaan berkelanjutan lebih didorong oleh manfaat yang dirasakan yang dapat membentuk kepercayaan pengguna.
8	(Yasinta Amartiwati 2025)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja Di Kota Bandar Lampung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening	Independent : Pengaruh Persepsi Kemudahan Dependen : Minat Menggunakan Mediasi: kepercayaan	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan melalui Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan 2. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan 3. Variabel Kepercayaan tidak menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan

Sumber :Data Diolah Peneliti,2026

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang di teliti. Berdasarkan teori-teori terdahulu maka dapat di gambarkan kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan aplikasi DANA di Kota Padang.

Persepsi manfaat merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan teknologi digital. Persepsi manfaat menggambarkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan kemudahan, meningkatkan efektivitas, serta membantu menyelesaikan aktivitas dengan lebih efisien.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ayu et al.2022) dalam Ainun Hikmah, (2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula minat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Ramadhani, 2022) dalam Ainun Hikmah,(2023) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan

pembayaran digital, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Selain itu, penelitian Wulan dan Jannah (2022) juga menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan teknologi keuangan digital, di mana pengguna cenderung memilih aplikasi yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA di Kota Padang.

2.8.2 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan aplikasi DANA di Kota Padang

Persepsi risiko merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan keuangan digital. Persepsi risiko berkaitan dengan penilaian pengguna terhadap kemungkinan kerugian yang dapat terjadi, baik berupa risiko keuangan, risiko keamanan data, maupun risiko kegagalan sistem dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah minat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) dalam Ainun Hikmah,(2023) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kekhawatiran pengguna terhadap keamanan data dan potensi kerugian finansial dapat mengurangi minat menggunakan layanan pembayaran digital. Penelitian serupa

juga dilakukan oleh Tahar et al. (2020) dalam Ainun Hikmah,(2023) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan teknologi keuangan digital, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan, maka minat penggunaan akan semakin meningkat.

Selain itu, Rodiah & Melati (2020) dalam Alfian dan Widodo (2024) mengungkapkan bahwa persepsi risiko berdampak buruk dan tidak berarti terhadap ketertarikan atau minat penerapan digital payment, Kebermanfaatan dan kepercayaan mampu mempengaruhi secara positif terhadap minat untuk signifikan menggunakan digital payment.

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA di Kota Padang.

2.8.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan Pengguna aplikasi DANA di Kota Padang.

Persepsi manfaat merupakan keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat memberikan nilai tambah serta membantu meningkatkan efektivitas aktivitas yang dilakukan. Dalam konteks aplikasi dompet digital, persepsi manfaat berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, serta kemampuan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan transaksi keuangan pengguna.

Ketika pengguna merasakan manfaat yang nyata dari penggunaan aplikasi DANA, seperti kemudahan pembayaran, efisiensi waktu, dan fleksibilitas dalam bertransaksi, maka akan terbentuk keyakinan bahwa aplikasi tersebut layak untuk digunakan dan dapat diandalkan. Manfaat yang dirasakan secara langsung akan

meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap sistem informasi, khususnya pada layanan yang berkaitan dengan transaksi keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rodiah dan Melati (2020) dalam Alfian dan Widodo (2024) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna dalam penggunaan sistem informasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) dalam Ainun Hikmah,(2023) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna dompet digital.

Robaniyah & Kurnianingsih (2021) dalam Alfian dan Widodo (2024) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berdampak baik serta berarti penting terhadap ketertarikan atau minat menerapkan pembayaran digital.

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi DANA di Kota Padang.

2.8.4 Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan Pengguna aplikasi DANA di Kota Padang.

Persepsi risiko merupakan penilaian pengguna terhadap kemungkinan terjadinya kerugian dalam penggunaan suatu layanan, baik berupa risiko keuangan, risiko keamanan data, maupun risiko kegagalan sistem. Dalam konteks penggunaan aplikasi dompet digital, persepsi risiko menjadi faktor penting karena transaksi yang dilakukan berkaitan langsung dengan dana dan informasi pribadi pengguna.

Apabila pengguna merasakan tingkat risiko yang tinggi, seperti kekhawatiran terhadap kebocoran data pribadi, penyalahgunaan saldo, atau gangguan sistem saat bertransaksi, maka tingkat kepercayaan terhadap aplikasi tersebut akan menurun. Sebaliknya, apabila risiko yang dirasakan pengguna rendah, maka keyakinan terhadap keamanan dan keandalan aplikasi akan meningkat, sehingga kepercayaan pengguna menjadi lebih kuat.

Ketika individu merasakan potensi kerugian atau ancaman terhadap penggunaan suatu layanan, hal tersebut akan mengurangi kepercayaan pengguna dalam mengadopsi teknologi, sehingga akan membentuk sikap negative (Kim et al., 2008) dalam (Perdani et al., 2025). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa meningkatnya risiko yang dirasakan akan menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem. Selain itu, Sari (2022) dalam Perdani et,al (2025) menunjukkan persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan risiko yang baik sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4 : Diduga Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi DANA di Kota Padang.

2.8.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan aplikasi DANA di Kota Padang.

Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan, keandalan, dan integritas suatu sistem dalam memberikan layanan. Dalam konteks aplikasi dompet digital, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa

aplikasi DANA mampu menjaga keamanan data pribadi, melindungi dana pengguna, serta menjalankan transaksi secara konsisten dan bertanggung jawab.

Kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk minat penggunaan, khususnya pada layanan keuangan digital yang bersifat tidak berwujud dan memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi. Apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi DANA, maka pengguna akan merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, sehingga muncul keinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, rendahnya kepercayaan akan menimbulkan keraguan dan mengurangi minat penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yudiantara & Widagda (2022) dalam Perdani et,al (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaa berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor kunci dalam mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan layanan digital.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Jamiah et al. (2022) dalam Alfian dan Widodo (2024) *trust* berdampak positif dan berarti penting terhadap minat pemakaian digital payment dan *trust* mampu menjadi mediasi terhadap minat penggunaan digital payment. Selain itu, kepercayaan yang terbentuk akan mendorong sikap positif pengguna dan meningkatkan intensi penggunaan secara berkelanjutan.

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5 : Diduga Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA di Kota Padang.

2.8.6 Kepercayaan memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan aplikasi DANA di Kota Padang.

Persepsi manfaat merupakan penilaian pengguna terhadap sejauh mana aplikasi DANA mampu memberikan kemudahan, efisiensi, serta meningkatkan efektivitas dalam melakukan transaksi keuangan. Manfaat yang dirasakan pengguna tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat penggunaan, tetapi juga dapat membentuk kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Ketika pengguna merasakan manfaat yang tinggi dari penggunaan aplikasi DANA, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan fleksibilitas pembayaran, maka akan timbul keyakinan bahwa aplikasi tersebut dapat diandalkan dan layak dipercaya. Kepercayaan yang terbentuk ini selanjutnya mendorong pengguna untuk memiliki minat yang lebih besar dalam menggunakan aplikasi DANA secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani et al. 2022) dalam Ainun Hikmah,(2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, sehingga kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi manfaat dan minat penggunaan dompet digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna akan meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat minat penggunaan aplikasi.

Penelitian lain oleh Rodiah dan Melati (2020) dalam Alfian dan Widodo (2024) juga menemukan bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan sistem informasi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan mekanisme penting yang menjembatani pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan

layanan digital. Semakin tinggi kepercayaan maka minat menggunakan aplikasi meningkat.

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6 : Diduga Kepercayaan memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Aplikasi DANA di Kota Padang.

2.8.7 Kepercayaan memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Penggunaan aplikasi DANA di Kota Padang.

Persepsi risiko merupakan penilaian pengguna terhadap kemungkinan terjadinya kerugian dalam penggunaan aplikasi dompet digital, baik yang berkaitan dengan risiko keuangan, risiko keamanan data, maupun risiko kegagalan sistem. Persepsi risiko yang tinggi dapat menimbulkan rasa khawatir dan ketidaknyamanan pengguna, sehingga berpotensi menurunkan minat penggunaan aplikasi DANA.

Namun demikian, pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan tidak selalu bersifat langsung. Kepercayaan pengguna terhadap aplikasi berperan sebagai mekanisme penting yang dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh risiko yang dirasakan. Apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan dan keandalan aplikasi DANA, maka persepsi risiko yang dirasakan akan berkurang, sehingga minat penggunaan tetap terjaga.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani et al. (2022) dalam Ainun Hikmah,(2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepercayaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dompet digital. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Koo dan Cuandra (2022) dalam

Ainun Hikmah (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan mampu menekan dampak negatif persepsi risiko terhadap niat menggunakan layanan pembayaran digital.

Selain itu, kepercayaan merupakan rasa yakin seseorang ke orang lain bahwa dia akan memperoleh apa yang dia inginkan dari janji dan perkataan orang lain tersebut, semakin tinggi *trust* maka minat untuk menggunakan sistem pembayaran melalui digital payment akan semakin meningkat (Jamiah et al., 2022) dalam Alfian dan Widodo (2024) .

Dari pemaparan yang telah dilakukan, maka dapat diusulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H7 : Diduga kepercayaan memediasi pengaruh persepsi risiko terhadap minat Penggunaan Aplikasi DANA di Kota Padang.