

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan serta pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hery (2018:7) manajemen merupakan proses mengatur kegiatan pekerjaan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain. Menurut Hasibuan (2019:9) manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan tenaga kerja dan sumber-sumber lainnya dengan efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian untuk mecapai tujuan bersama.

##### 2.1.2 Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata *marketing* dalam Bahasa Inggris. Pemasaran dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kegiatan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. (Sirait et al., 2022).

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan kegiatan transaksi jual beli produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar tidak hanya merujuk pada lokasi tetapi juga pada kegiatan interaksi antar pembeli dan penjual dalam menawarkan produk kepada konsumen.

Menurut Dr. Meithiana Indrasari, dalam buku *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (2019:1) Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau intitusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Tjiptomo dan Diana (2020:3), pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan guna memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dipahami bahwa pada dasarnya pemasaran ialah suatu kegiatan atau aktivitas dari mulai menciptakan suatu

produk yang memiliki harga jual sampai dengan produk tersebut sampai ke konsumen.

### 2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Lubis (2019), perilaku konsumen menjelaskan tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk, layanan, gagasan ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sudirman, dkk dalam buku *Perilaku Konsumen* (2020), perilaku konsumen adalah sebuah proses yang melibatkan aktivitas individu dalam melakukan pencarian data, menentukan alternative, melakukan transaksi pembelian, memakai, mengevaluasi, dan mengatur produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

Menurut Musnaini, dkk dalam buku *Manajemen Pemasaran* (2021), perilaku konsumen adalah proses mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah usaha yang melibatkan individu, kelompok, serta organisasi yang secara langsung terlibat atau berhubungan dalam proses pengambilan keputusan yang meliputi tindakan mengevaluasi, mendapatkan, dan menggunakan produk baik barang maupun jasa.

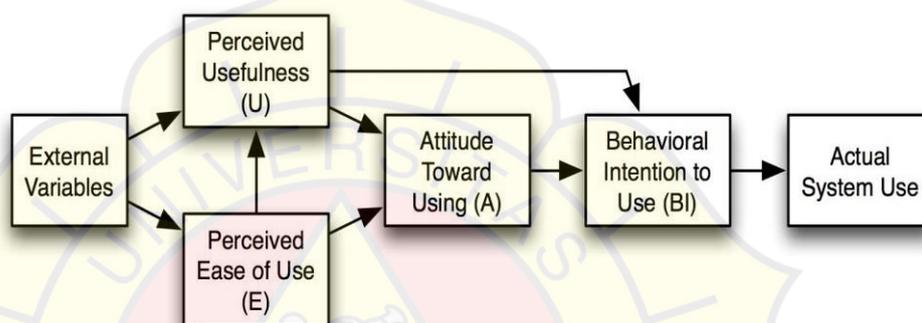
#### 2.1.4 *Teory Acceptance Models (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* ialah teori yang digunakan untuk menganalisis tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan sistem teknologi informasi. TAM adalah salah satu teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk menganalisis adopsi suatu teknologi baru. *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan hasil adopsi dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein (1980). Model TRA adalah teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang akan mempengaruhi sikap serta penilaiannya atas penerimaan hadirnya suatu teknologi baru. Salah satu yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatam dan kemudahan penggunaan teknologi informasi.

Persepsi kemanfaatan dan kemudahan merupakan faktor yang dapat dianalisis menggunakan model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan teori dari sebuah sistem informasi yang dirancang dan dikembangkan untuk menggambarkan bagaimana (user) tersebut dapat mengerti dan menggunakan sebuah teknologi.

*Technology Acceptance Model (TAM)* mendasari faktor-faktor eksternal, seperti kepercayaan (*trust*), kenyamanan (*perceived enjoyment*),

sikap dan tujuan dari penggunaan. TAM memiliki konstruk utama, yaitu: (1) *Perceived usefulness* (kegunaan), (2) *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), (3) *Attitude toward using technology* (sikap), (4) *Behavioral intention to use* (Minat), dan (5) *Actual usage* (penggunaan sesungguhnya).



Sumber: Wikipedia.co.id

**Gambar 2.1**

### *Model technology Acceptance Model (TAM)*

#### **2.1.5 *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)**

Menurut Chawla dan Joshi (2019), persepsi kemanfaatan atau *perceived usefulness* ialah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi berguna untuk meningkatkan kinerjanya maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis

et.al (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan manfaa, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja.

Menurut Pratama (2019) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *perceived usefulness* adalah sejauh seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Sedangkan menurut Dalcher (2002) dalam Pratama (2019) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerjanya mereka.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan atau *perceived usefulness* merupakan suatu keadaan dimana seseorang yakin menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja orang tersebut.

Dimensi *perceieved usefulness* menurut penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Igantius dalam Wijayanti et al (2020). Dimensi dari *perceived usefulness* adalah:

a. *Effectiveness* adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan sebuah sistem. Dalam lingkup *mobile wallet* dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan.

- b. *Accomplish Faster* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem.
- c. *Useful* adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu.
- d. *Advantageous* adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup *mobile wallet*, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah sistem dapat terus digunakan atau tidak.

#### **2.1.6 Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)**

Menurut Jogiyanto dalam Shintya (2020), *perceived ease of use* berarti bahwa bagaimana pengguna tertarik untuk menggunakan suatu sistem karena kemudahan. Jika pengguna merasa bahwa sistem ini mudah digunakan, pengguna akan mempercayai sistem.

Menurut Orso dan Gardner dalam Rizky (2020), *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha baik secara fisik maupun mental.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, *perceived ease of use* dapat mengurangi upaya seseorang baik waktu maupun energi untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut sederhana untuk dipahami.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2020), dimensi dari perceived ease of use yaitu sebagai berikut:

- a. *Easy to Learn*, yaitu sejauh mana sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi penggunanya. Dalam ruang lingkup mobile wallet, dimensi ini mengacu pada sebuah aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media pembayaran yang diakses sehari-hari.
- b. *Understandable*, yaitu situasi di mana sebuah teknologi jelas dan dapat dimengerti sistemnya oleh pengguna. Dalam konteks mobile wallet, understandable mengacu pada sebuah aplikasi yang memiliki isi yang mudah dipahami.
- c. *Flexible*, yaitu dimana sebuah teknologi fleksibel. Dalam lingkup mobile wallet mengacu pada mudah dan cepat diterima oleh penggunanya.
- d. *Controllable*, yaitu situasi di mana sebuah teknologi mempermudah pengguna untuk terampil/mahir dalam mengoperasikannya.
- e. *Ease to use*, yaitu situasi di mana sebuah teknologi sederhana untuk dimanfaatkan sehingga pengguna tidak perlu upaya yang signifikan untuk memanfaatkannya.

### **2.1.7 Trust**

Menurut Zhang, Lu dan Kizildag (2018), *Trust* adalah keyakinan integritas, kebajikan, kompetensi dan kemampuan yang dimiliki seseorang terhadap orang lain. *Trust* adalah kesediaan untuk setia kepada penyedia

layanan berdasarkan harapan yang positif tentang perilaku penyedia layanan di masa depan (Rahardjo et al., 2019).

Sedangkan menurut Hermawan & Paramita (2020), Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bersandar pada kepercayaan orang lain dan kemampuan bertindak untuk memenuhi kebutuhannya sesuai perjanjian bersama.

Kepercayaan dalam menggunakan suatu sistem merujuk pada keyakinan atau kepastian bahwa sistem tersebut akan berfungsi sesuai dengan harapan memenuhi tujuan yang diinginkan dan dapat diandalkan.

Menurut Suh dan Han dalam Kumala et al., (2020) terdapat tiga dimensi kepercayaan (trust) yang hampir sama dengan pendapat Mayer sebelumnya :

#### 1. Kemampuan

Penyedia layanan harus mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang baik dalam menjalankan tugasnya sebagai penyedia layanan.

#### 2. Integritas

Dalam hal ini penyedia layanan tidak mengingkari persetujuan yang telah disepakati kedua belah pihak.

#### 3. Niat Baik

Penyedia layanan harus memperhatikan kepentingan pengguna di atas kepentingan pribadi penyedia

Semakin tinggi pengguna peraya, maka keputusan penggunaan akan semakin tinggi juga. *Trust* terbentuk ketika pengguna merasa percaya bahwa bertransaksi dengan *mobile wallet* dapat dipercaya sehingga memutuskan untuk menggunakannya.

### ***2.1.8 Actual Usage***

Menurut Davis dalam Muhammad (2020), *actual usage* didefinisikan sebagai bentuk psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. *Actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini penggunaan *mobile wallet*.

Menurut Muhammad (2020) Pengguna sistem teknologi akan merasa puas dalam menggunakan sistem teknologi apabila sistem tersebut mudah digunakan, mempermudah pekerjaan serta meningkatkan produktivitas penggunanya, yang terlihat dari kondisi nyata penggunanya. *Actual usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi pengguna teknologi.

*Actual usage* dapat diukur dengan indikator frekuensi dan penggunaan teknologi dalam waktu panjang. *Actual usage* diukur berdasarkan indikator-indikator sebagai berikut (Davis 1989):

1. Kontinu adalah penilaian bahwa sistem teknologi digunakan secara berlanjut.

2. Sering menggunakan adalah penilaian bahwa sistem teknologi sering digunakan,
3. Merekomendasikan untuk menggunakan

## **2.2 Financial Technology (Fintech)**

Menurut Bank Indonesia (2018) *Financial Technology* atau dalam Bahasa Indonesia-nya teknologi keuangan adalah gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, dengan perubahan tersebut, bertransaksi tidak perlu bertatap muka dan membawa uang tunai, melainkan dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan cepat dalam hitungan detik.

Menurut (Marginingsih, 2021), *Financial technology* adalah suatu inovasi dalam sektor layanan keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan.

Dapat disimpulkan bahwa *financial technology* ialah sebuah inovasi yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.

*Financial Technology* (Fintech) menyediakan berbagai jenis layanan dan produk yang dapat digunakan oleh masyarakat. Klasifikasi Fintech berdasarkan Bank Indonesia, terbagi menjadi 4 jenis (Maulida,2019), yakni:

1. *Peer-to-Peer (P2P) Lending* dan *Crowdfunding*.

P2P *lending* dan *crowdfunding*, Fintech satu ini seperti marketplace finansial. Platform ini memiliki kemampuan untuk menghubungkan individu atau organisasi yang membutuhkan dana dengan individu atau organisasi yang dapat menyediakan dana sebagai modal atau investasi. P2P *lending* atau pinjam peer-to-peer juga dianggap sebagai layanan pinjaman masyarakat. Dana yang diperoleh dapat berasal dari masyarakat itu sendiri atau dari perusahaan yang mengoperasikan platform tersebut.

## 2. Manajemen Risiko Investasi

*Financial Technology* (FinTech) tipe ini memungkinkan pengguna untuk memantau kondisi keuangan dan merencanakan keuangan dengan lebih efisien dan sederhana. Jenis manajemen risiki investasi ini umumnya tersedia dan dapat diakses melalui perangkat *smartphone*, dimana pengguna hanya perlu memberikan informasi yang diperlukan untuk mengontrol keuangan.

## 3. *Payment, Clearing, dan Settlement*

Jenis fintech ini meliputi beberapa startup finansial yang menyediakan layanan *payment gateway* atau dompet digital. Fintech *payment gateway* menghubungkan bisnis *e-commerce* dengan berbagai bank, sehingga memungkinkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Kedua layanan tersebut masih tergolong dalam kategori fintech tersebut.

## 4. *Market Aggregator*

Hadirnya *financial technology* (fintech) ini merujuk pada platform yang mengumpulkan berbagai macam informasi yang berkaitan dengan bidang

keuangan untuk diberikan kepada penggunanya. Umumnya, jenis fintech ini mencakup informasi seputar keuangan, tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Dengan kehadiran fintech ini, diharapkan pengguna dapat mengakses banyak informasi sebelum membuat keputusan terkait keuangan.

### **2.3 Mobile Wallet**

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, *Mobile wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan informasi tentang alat pembayaran termasuk kartu atau dompet elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.

Menurut Ramdan & Aita (2018), *Mobile wallet* adalah istilah dari penggunaan layanan transaksi menggunakan uang elektronik (e-money) dengan menggunakan ponsel atau perangkat seluler lainnya.

Menurut Finansial Bisnis (2022), *Mobile wallet* adalah inovasi teknologi yang memberikan perspektif baru bagi masyarakat mengenai pembayaran digital yang lebih efisien dan terjamin keamanannya selama bertransaksi serta berfungsi untuk menyimpan data dan instrument dari pembayaran.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan *mobile wallet* adalah dompet elektronik yang merujuk pada sebuah aplikasi yang memungkinkan untuk menyimpan, mengelola dan menggunakan informasi keuangan melalui perangkat seluler seperti smartphone atau tablet.

## 2.4 Generasi atau Kohort

Menurut Tjitjik Hamidah (2018), generasi atau kohort merupakan orang-orang yang dilahirkan pada waktu yang sama dan akan mengalami peristiwa kehidupan dengan cara yang serupa. Perbedaan generasi disebabkan oleh perbedaan pengalaman hidup pada periode tertentu akan menyebabkan perbedaan dalam memahami nilai-nilai hidup, keyakinan dan norma yang dibentuk oleh peristiwa/pengalaman penting yang mendominasi selama masa perkembangannya.

Ada beberapa pembagian generasi secara umum berdasarkan urutan kelahiran yang memiliki karakteristik tersendiri.

### 1. *The Traditionalist* (Veteran Generation)

Mereka lahir antara tahun 1925-1945, tumbuh dewasa di tengah situasi ketidakpastian secara ekonomi dan politik saat Perang Dunia II berlangsung. Keadaan ini secara alami mengarahkan mereka untuk bekerja keras, konservatif dalam hal keuangan serta waspada. Loyalitas terhadap organisasi adalah inti dari nilai-nilai mereka, dan mereka yakin bahwa senioritas memainkan peran penting dalam kemajuan karier seseorang. Oleh karena itu, mereka menghormati senioritas, memiliki sedikit toleransi dan cenderung mengikuti gaya kepemimpinan yang otoriter.

### 2. *Generasi Baby Boomer*

Mereka lahir diantara tahun 1946-1964, kelompok ini memiliki sifat yang patuh dan rajin bekerja, agak konservatif terhadap prinsip-prinsip,

organisasi dan penghargaan serta menjaga martabat dan senang jika dimintai pendapat, merasa berpengalaman tetapi kurang mengikuti kemajuan teknologi.

### 3. Generasi X

Mereka yang lahir antara tahun 1965-1980, generasi ini memiliki sikap yang transparan dalam berkomunikasi secara langsung atau melalui platform media sosial yang biasa digunakan, menghormati proses dalam pekerjaan, aktif mencari informasi, berdedikasi terhadap tugas tetapi cenderung individualis. Penelitian Deby et.al (2020) mengemukakan bahwa generasi ini memiliki karakteristik yang memiliki rasa untuk berkembang dalam hal apapun.

### 4. Generasi Y

Mereka yang lahir diantara tahun 1980-2000 atau yang biasa disebut millennial. Generasi ini tumbuh beradaptasi dengan cepat dengan perkembangan teknologi digital seperti internet dan media sosial yang membentuk pola komunikasi dan gaya hidup unik.

### 5. Generasi Z

Mereka yang lahir diantara tahun 1995-2010 merupakan generasi yang lahir di era digital, tidak selalu mementingkan sebuah proses dan daya juang karena dihadapan mereka banyak pilihan, senang belajar sesuatu yang baru lewat komunikasi

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa setiapgenerasi memiliki keunikan serta cara adaptasi yang berbeda beda seiring perkembangan zaman.

**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Generasi**

	<b>Generasi X (Digital Immigrant)</b>	<b>Generasi Z (Digital Native)</b>
<b>Tanggal lahir</b>	1965–1979	1995–2010
<b>Pengalaman hidup</b>	Ketidakpastian ekonomi, resesi, pengangguran, inflasi, tingginya angka perceraian	Krisis keuangan dan resesi ekonomi, <i>Instabilitas</i> dalam keluarga
<b>Nilai/sikap umum</b>	Kebebasan, otonomi, skeptisisme, penghindaran risiko	Kesadaran sosial, toleransi, harga diri tinggi, inovasi
<b>Sumber Informasi</b>	Orientasi media yang kuat Lebih sulit untuk dibujuk dan dipengaruhi	Sangat mempengaruhi Media Sosial Akses ke sejumlah besar Informasi
<b>Sikap terhadap teknologi</b>	Belajar menggunakan teknologi di sekolah	Terhubung ke teknologi sepanjang waktu Ponsel cerdas adalah perangkat yang paling <i>important</i>
<b>Keadaan ekonomi</b>	Pembelanja berat	Memasuki persalinan pasar
<b>Metode pembayaran</b>	Elektronik Kartu Bank	Gunakan Metode pembayaran alternative

Sumber: McCrindle, 2014

## 2.5 GoPay

Menurut Huwaydi (2018), GoPay merupakan salah satu dari fintech di Indonesia yang merupakan layanan *mobile payment* yang terdapat pada aplikasi Gojek. GoPay dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran, baik secara online melalui aplikasi dan situs yang bekerja sama dengan Gojek maupun offline di banyak mitra usaha fisik seperti restoran, toko dan lainnya.

Selain itu pengguna juga dapat menghubungkannya dengan rekening maupun kartu kredit. Pengguna pun dapat menikmati berbagai promo dan diskon untuk transaksi tertentu, termasuk *cashback*, potongan harga atau hadiah lainnya. Dengan menggunakan GoPay, kini transaksi non tunai dan non kartu semakin lebih mudah.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menjadi dasar dan pendukung yang saat ini dilakukan:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun/Judul Penelitian	Variabel Yang diteliti	Mode & Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Dwi Andriyanti Agustin, Ryan Ariesco Wijaya, Janvieta Adriana Nurahani (2021) Judul: Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived of Use</i> terhadap <i>Attitude Towrd Using E-Wallet</i> pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19	<i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease of Use</i> (X2), <i>Attitude Toward Using</i> (Y)	<b>Metode:</b> Kuantitatif <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>attitude toward using</i> - <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude toward using</i>
2	Gusni Gusni, Ratih Hurriyati, Puspo Dewi Dirgantari (2020) Judul: Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude</i> dan <i>Actual Usage</i> Go-Pay	<i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease of Use</i> (X2), <i>Attitude</i> (Y1), <i>Actual Usage</i> (Y2)	<b>Metode:</b> Kuantitatif <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif pada <i>attitude</i> - <i>Perceived ease of use</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh

				<p>positif pada <i>actual usage</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>perceived usefulness</i> berpengaruh kecil pada <i>actual usage</i> Go-Pay</li> <li>- Untuk meningkatkan <i>actual usage</i> Go-Pay, <i>perceived ease of use</i> melalui <i>attitude</i> memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan <i>perceived ease of use</i> secara langsung pada <i>actual usage</i></li> </ul>
3	<p>Islami, Muhammad Fitsal (2021)          Judul: <i>Analisi Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Actual Usage</i> melalui <i>Attitude Toward Using</i> (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ruangguru di Kota Makassar)</p>	<p><i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease of Use</i> (X2), <i>Actual Usage</i> (Y). <i>Attitude Toward Using</i> (Z)</p>	<p><b>Metode:</b> Kuantitatif</p> <p><b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>attitude toward using</i></li> <li>- <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>attitude toward using</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>actual system usage</i></li> <li>- <i>attitude toward using</i> mampu memediasi pengaruh antara <i>perceived usefulness</i> dan</li> </ul>

				<i>perceived ease of use</i> terhadap <i>actual usage</i>
4	Ricky Putra Hasudungan Sinaga, Rudy P Tobing, Nike Larasati (2022) Judul: Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Usage Decision</i> Konsumen pada Shopee Tamam	<i>Perceived Usefulness (X1)</i> , <i>Perceived Ease of Use (X2)</i> , <i>Perceived Enjoyment (X3)</i> , <i>Usage Decision (Y)</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived enjoyment</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap <i>usage decision</i> - Dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,464, berarti variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived enjoyment</i> memberi pengaruh terhadap variabel <i>usage decision</i> sebesar 46,4%
5	Angie Tesalonika Rewah, Maryam Mangantar, Regina Trivena Saerang (2022) Judul : <i>The effect of perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> and <i>perceived risk</i> on <i>behavioural intention of e-wallet user (case study: Manado)</i>	<i>Perceived usefulness (X1)</i> , <i>Perceived ease of use (X2)</i> , <i>Perceived Risk (X3)</i> , <i>Behavioral Intention (Y)</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> and <i>Perceived Risk</i> have a positive and significant correlation with on <i>Behavioral Intention</i> partially and simultaneously
6	Hasti Oktafiani, Corry Yohana, Basrah Saidani (2021)	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i> <i>Perceived Usefulness (X2)</i> ,	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b>	- <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan

	Judul : Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> E-Wallet x	<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	Regresi Linier Berganda	signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> - <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> .
7	Feliana Monica, Edwin Japarianto (2022) Judul : Analisa Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan melalui <i>perceived enjoyment</i> terhadap <i>Behavior Intention</i> pada Digital Payment	<i>Perceived Ease of Use</i> (X), <i>Behavior Intention</i> (Y), <i>Perceived Enjoyment</i> (Z)	<b>Metode:</b> Kuantitatif SEM  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- <i>perceived ease of use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavior intention</i> - <i>perceived ease of use</i> juga memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>perceived enjoyment</i> - <i>perceived enjoyment</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>behavior intention</i> .
8	Mila Popi Purnama, Devilia Sari (2022) Judul: <i>The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Continuance Intention at E-Wallet DANA in Bandung</i>	<i>Perceived usefulness</i> (X1), <i>Perceived Ease of use</i> (X2), <i>Perceived Risk</i> (X3), <i>Continuance Intention</i> (Y)	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- <i>perceived benefit, perceived ease of use and perceived risk</i> have a positive and significant effect on the variable <i>continuity intention</i> either partially or simultaneously
9	Debi Eka Putri, Onita Sari Sinaga, Acai Sudirman, Fedianty Augustinah, Edy Dharma (2022)	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2), <i>Trust</i> (X3),	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier	- positive and significant results between <i>perceived ease</i>

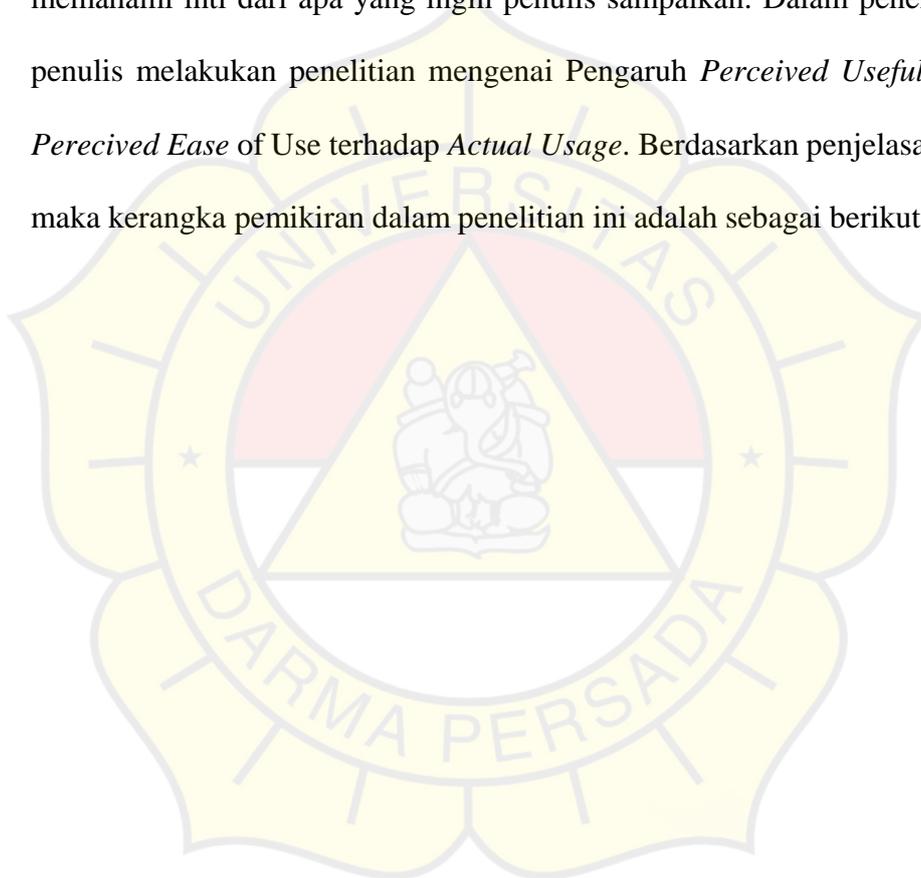
	Judul: <i>Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet</i>	<i>Cashback Promotion (X4), Intention to Use (Y)</i>	Berganda	<i>of use, perceived usefulness, trust, and cashback promotion on intention to use.</i>
10	Rena Eka Setyawati (2020) Judul: <i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Using sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta)</i> Rena Eka Setyawati	<i>Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease of Use (X2), Behavioral Intention to Use (Y), Attitude Towards Using (Z)</i>	<b>Metode:</b> Kuantitatif  <b>Alat Analisa:</b> Regresi Linier Berganda	- <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> - <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> - <i>attitude towards using</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> - <i>perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> - <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i> - <i>variable perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>attitude towards using</i> - <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i>

				mempengaruhi <i>behavioral</i> <i>intention to use</i>
--	--	--	--	--

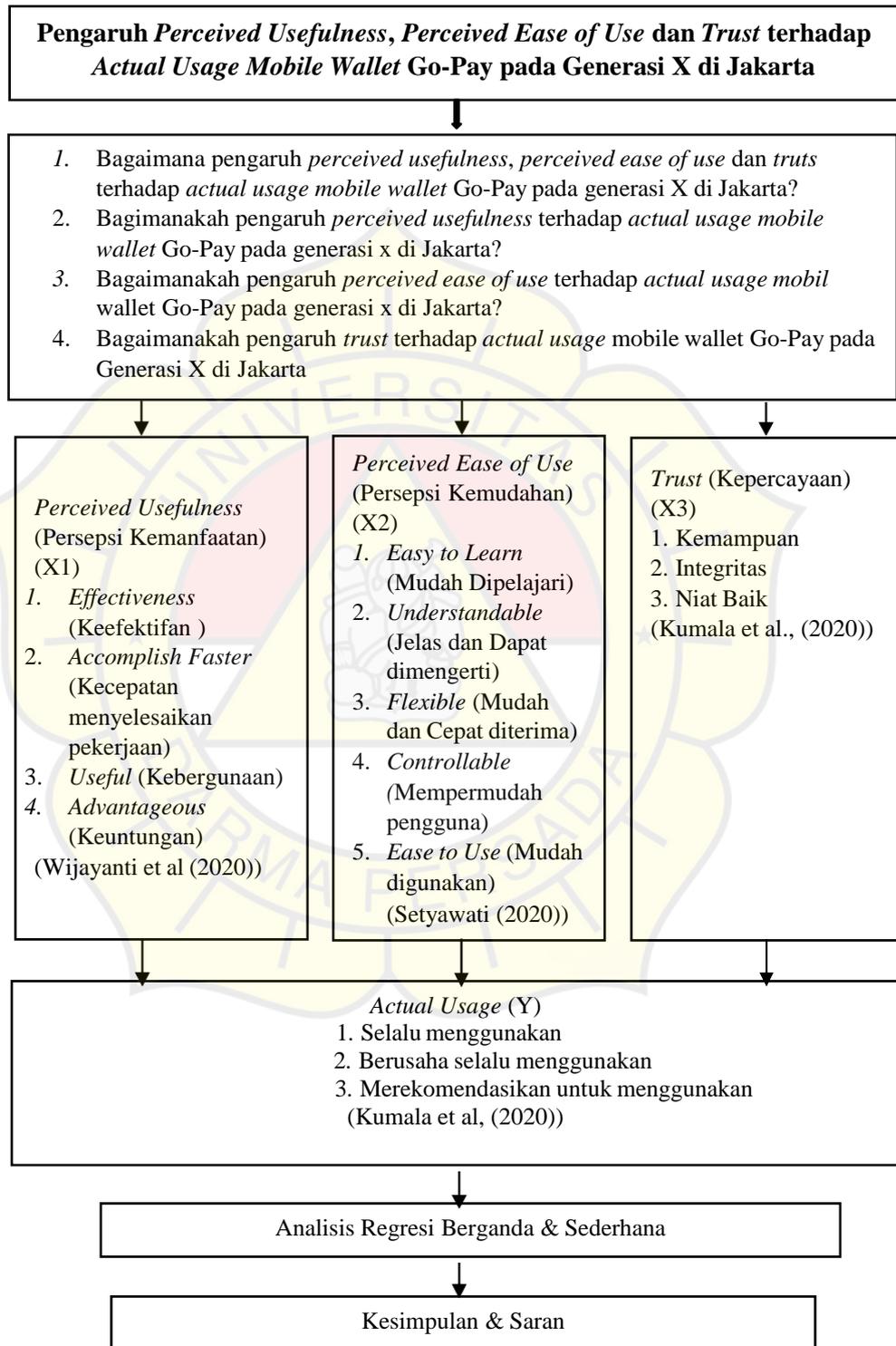
Sumber: Diolah oleh penulis, 2023

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Usage*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

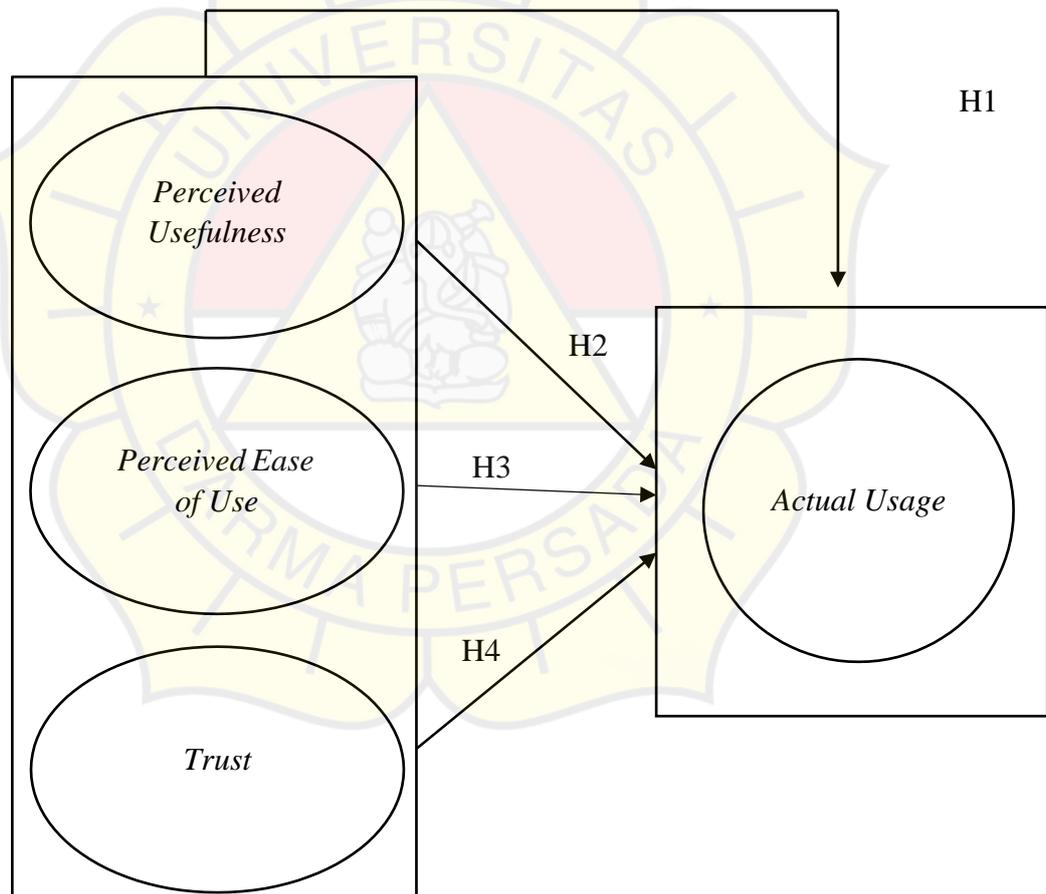


Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas masalah penelitian yang memerlukan informasi untuk menguji kebenaran dugaan tersebut. Dapat dikatakan bahwa hipotesis merupakan pernyataan hubungan yang terjadi antara 3 variabel, Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

**Gambar 2.3**  
**Paradigma Penelitian**



Sumber : Diolah oleh penulis

**Gambar 2.3 Hipotesis Penelitian**

1. Ho = Tidak ada pengaruh *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2) dan *trust* (X3) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta  
Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2) dan *trust* (X3) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta
2. Ho = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* (X1) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta  
Ha = Ada pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* (X1) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta
3. Ha = Tidak ada pengaruh antara *perceived ease of use* (X2) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta  
Ho = Ada pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* (X2) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta
4. Ha = Tidak ada pengaruh antara *trust* (X3) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta
5. Ho = Ada pengaruh yang signifikan antara *trust* (X3) terhadap *actual usage* (Y) *mobile wallet* GoPay pada generasi X di Jakarta