

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

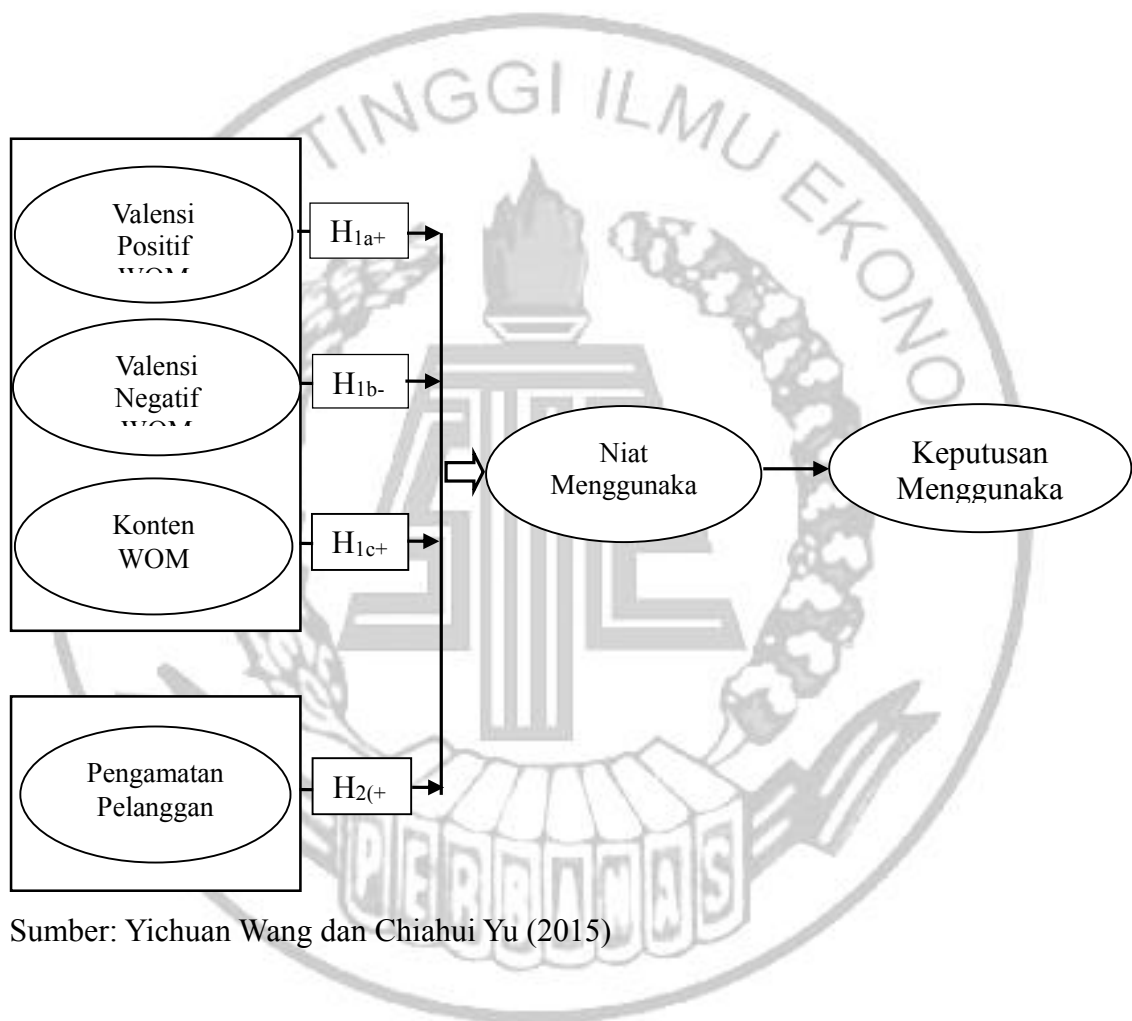
#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang terdiri dari teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya, merupakan hal yang sangat diperlukan dan dapat dijadikan sebagai data pendukung dan acuan dari penelitian ini. Data pendukung tersebut merupakan jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

##### 2.1.1 Yichuan Wang, Chiahui Yu (2015)

Yichuan Wang, Chiahui Yu (2015), melakukan penelitian dengan judul “*Social Interaction-Based Consumer Decision Making in Social Commerce: The Role of Word Of Mouth and Observational learning*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendefinisikan dampak dari interaksi sosial (WOM) terhadap niat menggunakan dan berakhir dengan penggunaan aktual atau keputusan menggunakan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua kalangan dari pelajar sampai pekerja yang memiliki usia mulai 20-29 tahun, sebanyak 217 sampel yang di ambil menggunakan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan merupakan data primer yang menghasilkan 3 faktor dampak niat untuk menggunakan dan berlanjut untuk penggunaan aktual. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structure Equation Model* (SEM)

AMOS. Hasil dari penelitian ini memberikan bukti yang signifikan dari WOM positif, konten WOM dan pengamatan pelanggan memiliki dampak positif terhadap niat menggunakan dan niat menggunakan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan serta mempublikasikan keputusan menggunakan. Berdasarkan hasil keterangan diatas maka dapat digambarkan sebagai berikut :

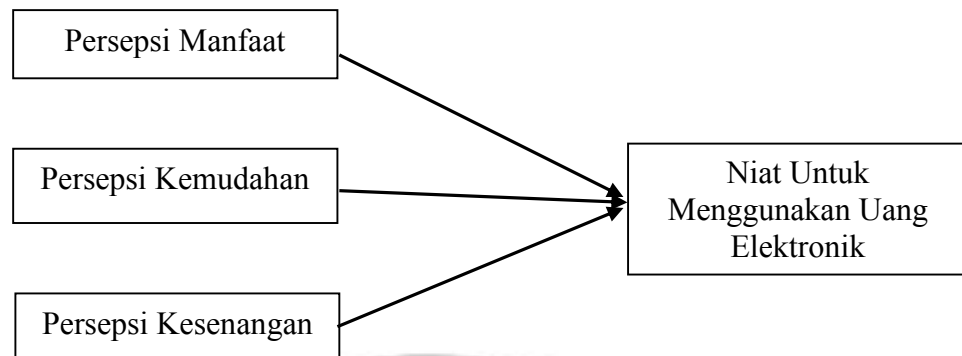


**Gambar 2.1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Yichuan Wang dan Chiahui Yu (2015) dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai pengaruh niat menggunakan terhadap keputusan untuk menggunakan dan metode pengujian yang juga menggunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variable X, dimana penelitian ini tidak mengambil variable X pada penelitian yang dilakukan oleh Yichuan Wang dan Chiahui Yu (2015). Sehingga, penelitian yang terbaru akan meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan dengan mediasi niat menggunakan.

#### **2.1.2 Junita Fadhillah Sigar (2016)**

Junita Fadhillah Sigar (2016), melakukan penelitian dengan judul "*The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi kesenangan pada niat menggunakan uang elektronik khususnya untuk pengguna uang elektronik di kota Manado. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan penelitian kasual. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan ukuran sampel adalah 60 responden yang dipilih menggunakan *convenience sampling* dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan pada niat untuk menggunakan uang elektronik.



Sumber: Junita Fadhillah Sigar (2016)

### **Gambar 2.2** **KERANGKA PEMIKIRAN**

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Junita Fadhillah Sigar (2016), dengan penelitian sekarang adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan terhadap niat untuk menggunakan. Sedangkan, perbedaan dari penelitian kali ini adalah niat untuk menggunakan akan digunakan sebagai mediasi atau variabel intervening dan keputusan sebagai variabel dependen. Sehingga, penelitian yang terbaru akan meneliti pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan dengan mediasi niat menggunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka di berikut akan dijelaskan lebih rinci mengenai persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang:

**Tabel 2.1**  
**PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN**  
**PENELITIAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Yichuan Wang, Chiahui Yu (2015)</b>	<b>Junita Fadhillah Sigar (2016)</b>	<b>Penelitian Sekarang</b>
<b>JUDUL</b>	<i>Social Interaction-Based Consumer Decicion Making in Social Commerce: The Role of Word Of Mouth and Observational learning</i>	<i>The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Perceivde Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado</i>	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kesenangan Terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash dengan Mediasi Niat Pada Nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
<b>Variabel Bebas</b>	X <sub>1a(+)</sub> : Valensi Positif WOM X <sub>1b(-)</sub> : Valensi Negatif WOM X <sub>1c(+)</sub> : Konten WOM X <sub>2(+)</sub> : Pengamatan Pelanggan	X <sub>1</sub> : Persepsi Manfaat X <sub>2</sub> : Persepsi Kemudahan X <sub>3</sub> : Persepsi Kesenangan	X <sub>1</sub> : Persepsi Manfaat X <sub>2</sub> : Persepsi Kemudahan X <sub>3</sub> : Persepsi Kesenangan
<b>Variabel Intervening</b>	Y <sub>1</sub> : Niat Menggunakan	-	Y <sub>1</sub> : Niat Menggunakan
<b>Variabel Terikat</b>	Y <sub>2</sub> : Keputusan Menggunakan s-Commerce	Y: Niat Menggunakan e-Money	Y <sub>2</sub> : Keputusan Menggunakan e-Cash
<b>Subyek Penelitian</b>	Pelajar-Pekerja, Usia 20-29 tahun	Masyarakat Manado Pengguna e-Money	Pengguna e-Cash Bank Mandiri
<b>Instrumen Penelitian</b>	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
<b>Skala Pengukuran</b>	Skala Likert 5 point	Skala Likert 5 point	Skala Likert 5 point

Keterangan	Yichuan Wang, Chiahui Yu (2015)	Junita Fadhillah Sigar (2016)	Penelitian Sekarang
Lokasi Penelitian	Amerika Selatan	Manado	Surabaya
Jumlah Responden	217 responden	60 responden	80 responden
Teknik Analisis Data	<i>Structure Equation Model</i> (SEM) AMOS	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Structure Equation Model</i> (SEM) dengan menggunakan <i>software PLS</i>
Hasil Penelitian	Valensi Positif WOM, Valensi Negatif WOM, Konten WOM dan Pengamatan Pengguna mempengaruhi Keputusan Menggunakan dengan mediasi Niat Menggunakan.	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan mempengaruhi Niat untuk Menggunakan.	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan secara signifikan mempengaruhi Niat Menggunakan, dan Niat Menggunakan secara signifikan mempengaruhi Keputusan Menggunakan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 *e-Cash* Mandiri

Mandiri *e-Cash* merupakan uang elektronik (non tunai) yang berbasis server yang memanfaatkan teknologi aplikasi di *handpohone* atau dapat disebut juga sebagai uang tunai di *handpohone*, dimana transaksi perbankan tanpa harus melakukan pembukuan rekening ke cabang Bank Mandiri. Aplikasi mandiri *e-Cash* dapat di *download* pada *App Store* dan *Google Play*. Pengisian saldo mandiri *e-Cash* dapat melalui mandiri atm, mandiri sms, mandiri internet, mandiri *click play*, transfer bank lain dan toko ritel yang bekerjasama dengan mandiri *e-Cash*. Penggunaan

mandiri *e-Cash* meliputi beberapa transaksi seperti, pembelian pulsa/token pln, pembelian di beberapa gerai yang bekerjasama dengan mandiri *e-Cash*, belanja online, transfer dan tarik tunai.

### 2.2.2 Persepsi Manfaat

Kim *et al.*, (2007) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan dari konsumen mengenai sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik dari transaksi *e-money* dengan transaksi yang lainnya. Persepsi manfaat ini dapat menjadi tolak ukur sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:114). Dalam suatu teknologi dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat memberikan nilai lebih dan dapat memenuhi segala keinginan yang akan di capai oleh para penggunanya. Menurut Ahmad (2014:4), persepsi manfaat didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja mereka dalam sebuah pekerjaan, artinya bahwa adanya manfaat atas suatu fasilitas teknologi dapat meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Suhir, Imam dan Riyadi (2014:4), menyimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan ukuran sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja tugas individu. Seorang individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, maka akan terasa lebih mudah dalam mendapatkan sebuah manfaat dari teknologi tersebut. Sehingga, persepsi manfaat dapat didefinisikan bahwa suatu teknologi yang

memiliki keuntungan terhadap penggunanya.

Menurut Iwan Sidharta & Rahmawati (2014:99), persepsi manfaat dari para pengguna teknologi dapat diukur dari indikator sebagai berikut:

1. Penggunaan terhadap sistem sangat membantu untuk memenuhi transaksi kebutuhan pengguna.
2. Penggunaan terhadap sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna.
3. Penggunaan sistem memudahkan dalam kegiatan transaksi pengguna.
4. Penggunaan sistem dapat meningkatkan produktifitas.

Menurut Panggih Rizki (2014:34), persepsi manfaat dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Keefisienan dalam suatu layanan perbankan.
2. Kemudahan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi.
3. Keefektifan dalam suatu layanan perbankan pribadi.
4. Kecepatan dalam melakukan kegiatan perbankan pribadi.

Berdasarkan penjelasan indikator-indikator persepsi manfaat tersebut pada paragraph diatas, penelitian sekarang menggunakan indikator menurut Iwan Sidharta & Rahmawati (2014:99).

### **2.2.3 Persepsi Kemudahan**

Persepsi kemudahan dapat diartikan sebagai, suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang merasa yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak



diperlukan sebuah usaha yang memberatkan, atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan diaplikasikan oleh para penggunanya. Menurut Dewi (2016:4), persepsi kemudahan dalam penggunaan berarti keyakinan suatu individu atas penggunaan sebuah sistem informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak waktu pada saat menggunakannya. Menurut Suhir, Imam dan Riyadi (2014:4) persepsi kemudahan akan berdampak pada perilaku, yakni semakin tinggi munculnya sebuah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan suatu sistem teknologi.

Dalam TAM, faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan suatu teknologi memiliki hubungan dengan sikap seseorang pada penggunaan teknologi tersebut. Hal ini dapat dijelaskan bahwa, intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan adanya persepsi kemudahan dari pihak pengguna. Oleh karena itu, dengan adanya kemudahan dalam penggunaan suatu sistem teknologi tertentu, maka seorang pengguna akan merasa bahwa dirinya dapat mengoperasikan sistem teknologi tersebut dengan mudah.

Menurut Iwan Sidharta & Rahmawati (2014:99), persepsi kemudahan suatu teknologi dapat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut:

1. Menemukan sistem yang sangat mudah dipahami.
2. Penggunaan sistem tidak terlalu banyak menyita waktu.
3. Penggunaan sistem sangat mudah dalam penggunaannya.

Menurut Risal C.Y. Laihad (2013:48), persepsi kemudahan dalam

menggunakan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pengguna mudah beradaptasi dengan sistem.
2. Penggunaan sistem mudah dimengerti.
3. Interaksi pengguna dengan sistem jelas dan dipahami.
4. Dapat mempelajari sistem dengan mudah.

Berdasarkan penjelasan indikator-indikator persepsi kemudahan tersebut pada paragraph diatas, penelitian sekarang menggunakan indikator menurut Risal C.Y. Laihad (2013:48).

#### **2.2.4 Persepsi Kesenangan**

Persepsi kesenangan menjadi hal yang penting karena, persepsi kesenangan merupakan hasil dari nilai persepsi kenyamanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen produk. Nilai-nilai ini dapat mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan suatu produk tertentu. Apabila persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk tertentu dirasa menyenangkan, maka akan berpengaruh pada niat menggunakan yang selanjutnya menjadi keputusan menggunakan terhadap produk. Menurut Didik & Debora (2015:500), persepsi kesenangan merupakan sejauh mana pengguna atas teknologi tertentu memandang aktivitas yang menyenangkan secara pribadi dari dalam dirinya. Adapun menurut Nguyen Thi Van (2015:108) persepsi kesenangan merupakan nilai yang menjadikan gadget menjadi mudah dan meningkatkan semua kebutuhan konsumen dalam menyelesaikan seluruh proses yang profesional dan pelayanan yang sempurna akan membawa emosi yang positif pada pelanggan.

Kesenangan adalah dimana seseorang merasa bahwa apa yang digunakan dapat memenuhi segala kebutuhan yang diinginkan dan kemudahan dalam penggunaannya. Persepsi kesenangan berarti sejauh mana konsumen melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan saat menggunakannya. Jika persepsi kesenangan yang dirasa oleh konsumen positif, maka akan menjadikan konsumen untuk mempertimbangkan dalam penentuan pemilihan produk. Hasil persepsi kesenangan yang tepat akan menghasilkan konsumen memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk tertentu. Penelitian yang dilakukan Arabella Yolanda (2014:4), menunjukkan bahwa persepsi kesenangan mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan produk.

Menurut Nguyen Thi Van (2015:108) dan Sujana Adapa dan Ray Cooksey (2013:14), persepsi kesenangan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas suatu produk tertentu memberikan kesenangan.
2. Tertarik untuk menggunakan produk
3. Produk ini memberikan kesenangan bertransaksi tanpa ada beban risiko.

Berdasarkan penjelasan indikator-indikator persepsi kesenangan tersebut pada paragraph diatas, penelitian sekarang menggunakan indikator menurut Nguyen Thi Van (2015:108) dan Sujana Adapa dan Ray Cooksey (2013:14).

### **2.2.5 Niat Menggunakan**

Niat adalah sumber motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan

apa yang diinginkan. Suatu teknologi yang dikembangkan guna untuk meningkatkan pelayanan bisa dikatakan berhasil atau tidaknya, dapat dilihat dari seberapa besar respon dari para pengguna. Menurut Jogiyanto (2007:29), menjelaskan bahwa niat menggunakan merupakan suatu keinginan yang muncul dari diri seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dijelaskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Devi dan Suartana (2014:169) mengasumsikan bahwa perilaku didasarkan oleh niat suatu individu untuk dapat terlibat dalam suatu tindakan tertentu.

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah suatu teknologi yang menganggap bahwa pengadopsian teknologi oleh pengguna dapat ditentukan oleh dua persepsi yakni, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan (Almuntaha 2008:12). TAM menggunakan TRA dari Fishbein dan Ajzen, yang digunakan untuk dapat melihat bagaimana tingkat suatu adopsi dari responden dalam menerima suatu teknologi tertentu.

Niat menggunakan pada dasarnya merupakan, penerimaan dari suatu hubungan antara diri seseorang dengan suatu hal yang ada pada dirinya. Semakin kuat dan dekat antara hubungan tersebut, maka akan semakin kuat diri seseorang untuk melakukan niat menggunakan. Munandar (2014:4), niat beli merupakan suatu cerminan komitmen dari diri seseorang, apabila jawaban atas niat beli tersebut negatif maka hal ini memberikan petunjuk bahwa komitmen tersebut rendah dan sebaliknya, apabila jawaban atas niat beli positif maka komitmen tersebut tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa, suatu situasi terhadap niat menggunakan akan muncul ketika pelanggan bersedia dan memiliki niat untuk menggunakan suatu transaksi

teknologi tertentu.

Menurut Novita dan Giantari (2016:18), niat menggunakan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Berniat akan menggunakan produk di masa depan.
2. Akan mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Kemungkinan akan menggunakan produk.
4. Berharap untuk menggunakan produk.

Menurut Yichuan Wang & Chiahui Yu (2015:9), niat menggunakan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Merencanakan akan mencari informasi.
2. Berniat mencari informasi.
3. Berniat menggunakan sistem untuk memperoleh harga yang lebih murah.
4. Berniat menggunakan sistem sesering mungkin.

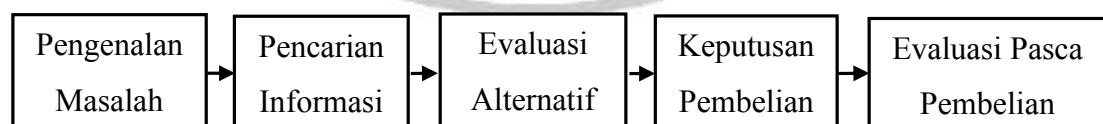
Berdasarkan penjelasan indikator-indikator niat menggunakan tersebut pada paragraph diatas, penelitian sekarang menggunakan indikator menurut Yichuan Wang & Chiahui Yu (2015:9).

### **2.2.6 Keputusan Menggunakan**

Menurut Kotler (2009, 188-189), keputusan atas pembelian atau menggunakan suatu produk adalah keputusan yang mengenai preferensi dari setiap merek yang

ada dalam sebuah kumpulan pilihan. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka harus memiliki pilihan alternatif lain. Sehingga, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia pada saat seseorang akan mengambil keputusan. Hal ini harus di terapkan karena konsumen yang pintar akan membandingkan produk satu dengan yang lain.

Keputusan pembelian merujuk pada konsumen yang transaksi pembelian produk secara nyata. Hal ini didukung oleh teori Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Jika konsumen merasa puas terhadap keputusannya, maka konsumen akan merekomendasikan kepada teman dekat, dan hal ini menjadi iklan yang paling terbaik bagi suatu produk. Secara khusus pemasar harus mengidentifikasi siapa saja yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Keputusan menggunakan merupakan suatu penilaian dan pemilihan alternatif yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan konsumen ini dapat dilihat pada gambar 2.3 di bawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2009:184)

**Gambar 2.3**  
**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN**

Gambar 2.3 Diatas menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian atau mengkonsumsi produk tertentu terdiri dari beberapa proses, yakni :

1. Pengenalan kebutuhan, hal ini muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang seharusnya diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus terlebih dahulu dapat dikenali dan dimengerti.
2. Pencarian informasi, suatu keadaan dimana konsumen mulai melakukan pandangan bahwa kebutuhan yang diinginkan bisa dipenuhi dengan keputusan untuk membeli.
3. Evaluasi alternatif, sebuah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek yang sesuai keinginan konsumen. Pada evaluasi alternatif konsumen melakukan perbandingan atas produk dari berbagai pilihan yang dihadapinya.
4. Keputusan pembelian, tindakan konsumen yang menjadi tahapan terakhir dalam proses keputusan pembelian. Pada hal ini konsumen harus memutuskan kapan akan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membayar.
5. Evaluasi pasca pembelian, setelah konsumen melakukan tahap proses pembelian, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan atas produk yang dibelinya. Oleh karena itu, peran pemasar harus mengetahui sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan perusahaan

mendatang.

Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh Yi chuan Wang dan Chiahui Yu (2015:4), keputusan dalam pembelian produk diikuti dengan perilaku konsumen untuk melakukan perilaku pasca pembelian.

- a. Keputusan pembelian secara rinci merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman konsumen atas pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan suatu produk lainnya. Pengambilan keputusan oleh konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam sebuah usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.
- b. Perilaku pasca pembelian merupakan perilaku konsumen setelah melakukan keputusan atas suatu produk, yang selanjutnya mungkin akan mengalami ketidaksesuaian atas fitur-fitur tertentu yang dapat mengganggu. Sehingga, komunikasi pemasaran harus menciptakan sebuah keyakinan dan evaluasi yang dapat mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu menciptakan rasa nyaman terhadap produk.

Menurut Nguyen Thi Van (2015:109) dan Oladepo, O. I dan Sujana Adapa dan Ray Cooksey (2013:17) indikator dalam keputusan menggunakan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen percaya bahwa produk akan membantu menyelesaikan masalah yang sifatnya segera.



2. Manfaat produk akan dirasakan dalam jangka panjang secara berkala.
3. Penggunaan produk memberikan nilai positif.

Menurut Yichuan Wang dan Chiahui Yu (2015:9), Keputusan menggunakan memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian produk.
2. Melakukan transaksi setelah memiliki produk.
3. Akan berbagi informasi mengenai produk.
4. Berbagi pengalaman menggunakan produk.

Berdasarkan penjelasan indikator-indikator keputusan menggunakan tersebut pada paragraph diatas, penelitian sekarang menggunakan indikator menurut Yichuan Wang dan Chiahui Yu (2015:9).

### **2.3 Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel tergantung**

Pengaruh antar variabel penelitian yang telah dijelaskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan**

Sebuah teknologi dapat dikatakan berhasil apabila memiliki manfaat sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Didik dan Debora (2015:500), persepsi manfaat menjadi penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem, adopsi dan perilaku para pengguna. Pemakai sistem akan menggunakannya apabila sistem tersebut memiliki manfaat, baik sistem itu mudah digunakan maupun tidak

mudah digunakan, (Jogiyanto, 2007:114). Sehingga, dapat dijelaskan bahwa konsumen akan memiliki niat menggunakan apabila suatu sistem dapat bermanfaat untuk memenuhi dan meningkatkan kinerja.

Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang besar dalam niat menggunakan. Variabel manfaat menjadi faktor penting untuk mendorong pengguna untuk melakukan niat menggunakan suatu teknologi tertentu, (Didik dan Debora, 2015:501). Sikap positif dalam niat menggunakan akan muncul karena nasabah yakin dan percaya bahwa, apabila dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerja, produktifitas, dan efektifitas kinerja serta dapat bermanfaat bagi nasabah. Oleh karena itu, sikap yang muncul dari diri nasabah akan berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junita Fadhillah Sigar (2016:505), menghasilkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*.

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan**

Faktor persepsi terhadap kemudahan untuk menggunakan suatu teknologi tertentu memiliki hubungan dengan sikap seseorang pada niat penggunaan teknologi tertentu. Sikap pada penggunaan suatu teknologi tertentu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Persepsi kemudahan terhadap penggunaan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk secara langsung dapat memunculkan niat menggunakan.

Persepsi kemudahan terhadap penggunaan suatu teknologi tertentu merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam sebuah niat

menggunakan. Menurut Chen dan Stuart (2007), menemukan bahwa persepsi kemudahan terhadap penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat menggunakan teknologi tertentu. Hal ini dapat didefinisikan, jika suatu teknologi yang memiliki kemudahan dalam menggunakan untuk membantu kinerja atau pengguna tidak perlu banyak berusaha, maka akan muncul suatu keyakinan dan kepercayaan untuk memunculkan niat menggunakan produk. Sehingga jika suatu sistem sering digunakan, maka akan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah untuk dioperasikan dan hal ini akan memunculkan persepsi kemudahan untuk niat menggunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junita Fadhillah Sigar (2016:505), menghasilkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*.

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Niat Menggunakan**

Persepsi kesenangan mencerminkan penilaian seseorang terhadap suatu produk tertentu. Jika persepsi suatu produk tidak dapat dimunculkan oleh konsumen, maka hal ini menyebabkan bahwa perusahaan belum berhasil untuk menarik ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Melalui persepsi kesenangan, banyak manfaat yang akan diterima oleh perusahaan yakni, dengan adanya niat untuk menggunakan. Proses niat menggunakan dari konsumen adalah adanya ketertarikan produk oleh konsumen yang dapat membuat munculnya emosi positif yakni persepsi kesenangan. Menurut Didik dan Debora (2015:500), menunjukkan bahwa persepsi kesenangan memiliki peranan penting dalam membentuk suatu niat penggunaan secara langsung maupun niat menggunakan secara tidak langsung.

Kesenangan dapat juga diartikan kenyamanan yang merupakan kondisi dari perasaan yang paling nyaman hingga perasaan yang tidak nyaman, yang dipersepsikan oleh individu nyaman belum tentu nyaman juga bagi individu. Kunci dalam mendapatkan persepsi kesenangan dari konsumen agar dapat memunculkan niat menggunakan adalah dengan membuat produk yang diluncurkan memiliki motivasi dan menyenangkan saat menggunakan. Dalam hal ini, persepsi kesenangan akan muncul apabila konsumen merasakan perasaan senang dalam menggunakan suatu sistem yang memiliki motivasi. Apabila pengguna sudah merasakan kesenangan terhadap suatu produk tertentu maka akan mendorong adanya niat untuk menggunakan, Didik dan Debora (2015:500). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junita Fadhillah Sigar (2016:505), menghasilkan bahwa persepsi kesenangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*.

#### **2.3.4 Pengaruh Niat Menggunakan terhadap Keputusan Menggunakan**

Niat untuk menggunakan merupakan suatu keinginan yang akan muncul dari diri seseorang untuk selanjutnya melakukan keputusan menggunakan. Menurut Arabella Yolanda (2014:5), niat merupakan suatu tahap terhadap kecenderungan suatu individu untuk melakukan tindakan sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan, apabila suatu individu memiliki niat yang tinggi maka diperkirakan akan lebih tinggi kecenderungan atas niat menggunakan menjadi keputusan menggunakan. Adanya manfaat dari suatu sistem tertentu yang dirasakan oleh pengguna, maka akan meningkatkan level niat menjadi keputusan untuk menggunakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:49) menjelaskan bahwa motivasi yang muncul dari diri seseorang menjadi kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang akan memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan keputusan. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap suatu teknologi tertentu, maka suatu individu akan terdorong mengubah niat mereka menjadi keputusan menggunakan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa, niat merupakan tahap kecenderungan seorang individu untuk bertindak sebelum adanya keputusan yang benar-benar akan dilaksanakan, apabila seseorang individu memiliki niat menggunakan yang tinggi, maka dapat diprediksi yang tinggi pula kecenderungan mengaktualisasikan niat menjadi keputusan menggunakan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yichuan Wang dan Chiahui Yu (2015:5), menghasilkan bahwa niat untuk menggunakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan menggunakan *s-commerce*.

### **2.3.5 Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash Bank Mandiri**

Persepsi manfaat memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pengambilan sebuah keputusan yang akan dilakukan oleh para konsumen karena dengan adanya manfaat maka produk akan membantu untuk meningkatkan kinerja suatu individu dalam organisasi, apabila suatu produk tidak dapat memiliki nilai manfaat maka akan berdampak buruk atas sebuah keputusan. Selain itu apabila persepsi manfaat yang muncul dari diri individu terhadap suatu produk tinggi maka sikap konsumen pada produk tertentu akan tinggi pula, sehingga perusahaan diuntut untuk dapat menciptakan produk yang menunjang dan membantu aktifitas menjadi lebih cepat

(Handri Dian Wahyudi, 2011:48). Dalam suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan, niat menggunakan dari suatu individu terhadap produk merupakan langkah awal yang menjadi harapan bagi setiap perusahaan untuk dapat memunculkan suatu keputusan menggunakan. Sebuah keputusan akan dibuat oleh konsumen dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai manfaat apa saja yang terdapat pada produk, apabila persepsi manfaat telah tercapai maka muncul dalam benak konsumen atas niat menggunakan yang berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi manfaat yang baik. Dalam penelitian Yichuan Wang dan Chiahui YU (2015:4), menyatakan bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh dalam memediasi pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan demikian dalam penelitian ini niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan.

### **2.3.6 Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash Bank Mandiri**

Persepsi kemudahan Menurut Arabella Yolanda (2014:7), berarti keyakinan suatu individu atas penggunaan sebuah sistem informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak waktu pada saat menggunakannya, karena intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan adanya persepsi kemudahan dari pihak pengguna. Dalam sebuah bisnis niat menggunakan yang positif dari suatu individu terhadap produk merupakan langkah awal yang menjadi hal penting bagi setiap perusahaan untuk dapat memunculkan suatu keputusan menggunakan. Keputusan menggunakan akan dibuat oleh konsumen dengan terlebih dahulu mencari sebuah informasi mengenai kemudahan

apa saja yang terdapat pada produk, apabila persepsi kemudahan muncul dalam benak konsumen maka niat menggunakan yang positif akan berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi kemudahan yang positif. Dalam penelitian Yichuan Wang dan Chiahui YU (2015:4), menyatakan bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh dalam memediasi pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan demikian dalam penelitian ini niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan.

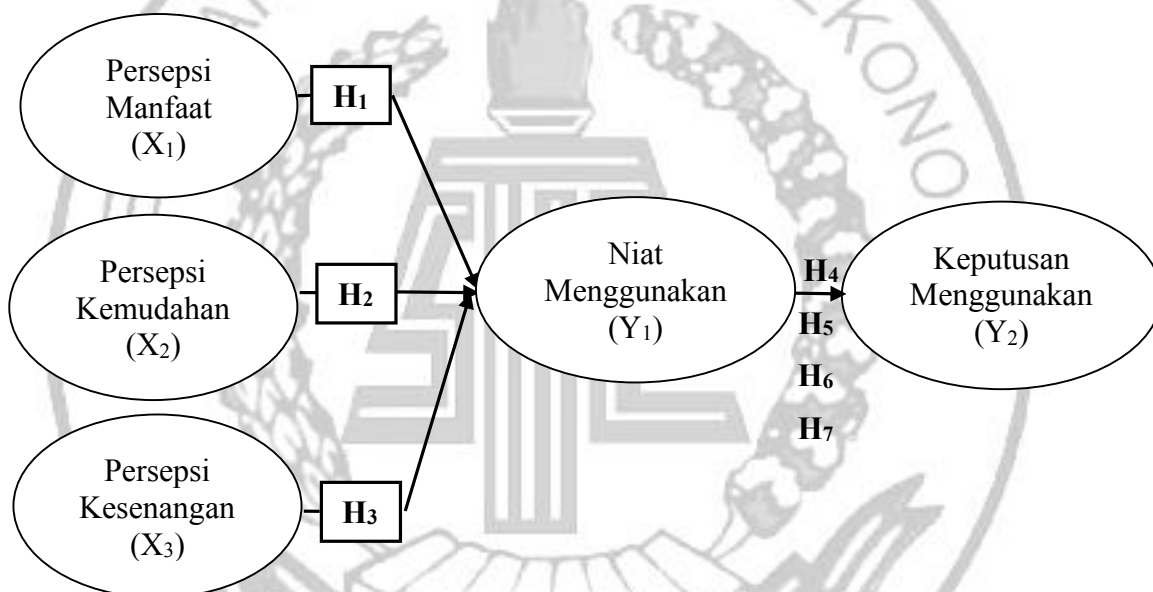
### **2.3.7 Niat Menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh Persepsi Kesenangan terhadap Keputusan Menggunakan e-Cash Bank Mandiri**

Persepsi kesenangan merupakan persepsi yang dibentuk oleh konsumen mengenai produk tertentu yang dirasa menyenangkan, hal ini akan berpengaruh pada keputusan menggunakan terhadap produk. Persepsi kesenangan tersebut muncul apabila seseorang merasakan kesenangan dan bahagia dalam menggunakan suatu teknologi dan dapat memberikan motivasi untuk terus menggunakan suatu teknologi (Junita Fadhillah Sigar 2016:505). Dalam setiap bisnis niat menggunakan yang positif dari suatu individu terhadap produk merupakan langkah awal yang menjadi hal penting bagi setiap perusahaan untuk dapat memunculkan keputusan menggunakan. Keputusan menggunakan akan dibuat oleh konsumen dengan terlebih dahulu mencari informasi mengenai kesenangan apa saja yang terdapat pada produk saat bertransaksi, apabila persepsi kesenangan muncul dalam benak konsumen maka niat menggunakan yang positif akan berperan dalam memediasi konsumen dalam mengambil keputusan dengan adanya suatu komunikasi positif mengenai persepsi kesenangan yang bersifat positif. Dalam penelitian Yichuan

Wang dan Chiahui YU (2015:4), menyatakan bahwa niat menggunakan memiliki pengaruh dalam memediasi pengambilan keputusan oleh konsumen, dengan demikian dalam penelitian ini niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Dari penjelasan pada landasan teori di atas, maka berikut adalah kerangka pemikiran oleh peneliti:



**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**

#### 2.5 Hipotesis Penelitian

Ditinjau dari hasil penelitian terdahulu dan teoritis yang sudah dikemukakan, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash Bank Mandiri* di Surabaya.



- H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
- H<sub>3</sub> : Persepsi kesenangan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
- H<sub>4</sub> : Niat menggunakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri di Surabaya.
- H<sub>5</sub> : Niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.
- H<sub>6</sub> : Niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.
- H<sub>7</sub> : Niat menggunakan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi kesenangan terhadap keputusan menggunakan *e-Cash* Bank Mandiri.