

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi digital dalam sepuluh tahun terakhir sangat berdampak pada perilaku ekonomi masyarakat di Indonesia terutama dari sisi perubahan pola konsumsi dan sistem pembayaran yang mengikuti kemajuan teknologi.¹ *Cashless society* adalah sebutan yang merujuk pada masyarakat yang dalam bertransaksi, tidak lagi menggunakan uang fisik, melainkan melalui perpindahan informasi finansial secara digital. Penggunaan aplikasi-aplikasi transaksi *online* sangat di minati oleh masyarakat. Bertransaksi *cashless* menjadi pilihan utama dalam berkegiatan sehari - hari. Dalam dunia pembayaran digital, *e-wallet* berkembang begitu cepat. Contoh layanan bertransaksi *cashless* yang akan dibahas adalah layanan dengan merk “*Go-Pay*” dari PT Gojek Indonesia, Ovo, dan Dana karena transaksi menggunakan merk ini mewakili penggunaan e-payment terbesar di Indonesia.²

Sejak berkembang *cashless Society* saat ini, masyarakat dimudahkan dalam memesan tiket, hotel, makanan, dan transportasi dengan sistem pembayaran non tunai tanpa harus membawa uang tunai masyarakat

¹ Dias, Silva, & Dias, *The Demand for Digital Money and its Impact on the Economy*, Brazilian Electronic Journal of Economics, 2(2), 1999

² Camelia M, *Easier Payments with GO-PAY – GO-JEK Product + Tech*, 2017 di akses 2 April 2023

lebih praktis untuk melakukan sistem pembayaran. Bukan hanya sekedar rasa mudah dan aman tetapi *e-money* juga memberikan banyaknya promosi. Promosi yang diberikan seperti potongan harga saat makan, berpergian menggunakan transportasi dan membeli tiket film. Dengan adanya promosi pola pikir pengguna akan menghematan uang jika memakai *e-money* pada era *cashless Society*.³ Selain kelebihan di atas ada juga kekurangan dalam bertransaksi *cashless* yang sering di khawatirkan para masyarakat yaitu Sistem pembayaran *cashless* memang sangat memudahkan. Namun, dibalik kemudahan tersebut, sangat rentan adanya aksi kejahatan *cyber crime*. Hal tersebutlah yang menjadi kekurangan dari sistem pembayaran ini. Semua pembayaran transaksi secara online melalui dompet digital sangat tergantung teknologi sehingga ada risiko berupa gangguan teknologi seperti server *error* atau mati listrik. Saat server *error* atau *down* maka pembayaran secara nontunai tidak bisa dilakukan layaknya penggunaan ATM saat bank offline. Dan masih banyak lagi.⁴

Minat (*intention*) merupakan keinginan yang tertuju secara intens pada suatu objek.⁵ Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.⁶ Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.

³ Vebri Ria Susanti. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Pada Era Cashless Society*, Vol. 1 No. 2 (2021),1-2

⁴ By Ibnu, *Cashless Adalah: Pengertian, Kelebihan, dan Kekurangannya Untuk Masyarakat*

⁵ Kartini Kartono, *Psikologi Umum* (Bandung: Mandar Maju, 1998), 112

⁶ *ibid*

Minat Bertransaksi Menggunakan *E- Money* dapat didefinisikan sebagai keinginan atau rasa ketertarikan seseorang untuk lebih memperhatikan dan atau menggunakan teknologi internet, handphone, mesin ATM yang disediakan bank-bank dan PC/laptop dengan mengakses layanan *E-money* yang ditawarkan perusahaan tanpa perlu berlama-lama dalam melakukan transaksi keuangan.⁷

Minat bertransaksi masyarakat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal, dimana faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, keluarga, referensi dan demografi. Faktor internal meliputi kepercayaan, harga diri, motivasi, gaya hidup dan konsep diri. Masyarakat mengkonsumsi karena ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi konsumen untuk membeli ataupun bertransaksi media *online* adalah kepercayaan.⁸ Menurut Lauster *Self-confidence* (kepercayaan diri) adalah sebuah perbuatan berlandaskan keyakinan pada kemampuan yang dimiliki dan dapat mempertanggung jawabkan atas perbuatan yang dilakukan.⁹ Kepercayaan itu dibentuk atas dasar keyakinan pada diri sendiri berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Kepercayaan merupakan pondasi yang kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya brand *e- money* kedepan. Untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui

⁷ ibid

⁸ Koufaris, M., Hampton-Sosa, W., (2004), *The development of initial trust in an online company by new customers*, *Information and Management*, January, (41:3), pp. 377-397

⁹ Lauster, P, *Tes Kepribadian, Terjemahan*: D.H Gulo. Jakarta: Bumi Aksara, 2003

situsnya, perusahaan *e- money* harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon konsumen.

Kemunculan trend *e-money* membawa perubahan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dalam era *cashless Society*. Ketika seseorang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka hal utama yang diperhatikan adalah reputasi *brand e- money* tersebut apakah dapat dipercaya atau tidak. Menurut teori Lancaster & Stillman yang di kutip dari penelitian Debby Cynthia Kumala mengemukakan Generasi X merupakan individu yang lahir di tahun 1965 hingga 1980. Generasi X merupakan generasi yang mendekati generasi generasi tua dan tidak melek teknologi. Generasi X memiliki pola hidup dengan kebiasaan mereka setiap melakukan sesuatu aktivitas maupun kegiatan mereka melakukannya secara langsung.¹⁰

Kebiasaan bercakap dan bermusyawarah dengan bertatap muka tidak bisa tergantikan begitu saja dengan kedatangan teknologi. salah satu diantaranya yaitu dalam kegiatan bertransaksi. Ketika seseorang melakukan transaksi secara langsung selain mereka dapat melihat prosesnya secara langsung mereka juga dapat melihat kualitas produknya secara jelas. Melakukan transaksi secara langsung juga merupakan kepuasan emosional tersendiri bagi generasi x yang memiliki kebiasaan pengalaman berbelanja atau bertransaksi secara langsung. Kebiasaan mereka yang mereka lakukan dari dulu itu sulit mereka tinggalkan karena dengan bertransaksi secara

¹⁰ Debby Cynthia Kumala, *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya*, Vol. 6, No. 1, (2020), 20

langsung mereka bisa menggabungkan proses belanja ataupun transaksi dengan rekreasi.¹¹

Di dukung dengan penuturan M :

“ehh... kenapa saya gak pakai uang online ya karena saya gak terbiasa mbak dan menurut saya lebih efektif bayar tunai juga orang desa lo yang di beli paling cuman itu itu aja di warung sebelah juga ada. Kalau beli barang barang lain gitu atau bayar kistrik juga saya milih yang tunai mbak ada struk yang bisa di simpen. Bayar online tuh banyak resikonya menurut saya ribet”¹²

Kebanyakan masyarakat di Indonesia memilih berpegang teguh pada pemikiran tradisional, saat mereka melakukan kegiatan atau aktivitas transaksi begitupun jual beli mereka lebih memilih melakukannya secara langsung karena dengan mereka melakukan transaksi langsung mereka dapat melihat dan mengamati barang maupun proses itu sendiri secara jelas.¹³ Kendala yang dialami masyarakat dalam melakukan transaksi online yaitu kurangnya kepercayaan pengguna mengenai penerimaan sistem pembayaran elektronik karena isu-isu mengenai resiko pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan pembayaran teknologi. Sebagian besar dari generasi x sangat berpegang teguh pada prinsip berdasarkan pengalaman dan ketrampilan masa lalu seperti lebih

¹¹ Irvan permana, *Adaptasi Digital Generasi X dalam Proses Omnichannel*, Kompas.com, (2022), di akses 3 April 2023

¹² Wawancara dengan Ibu-ibu warga desa Sukoharjo rt 001 pada tanggal 3 Juni 2023

¹³ Distiani Fitria Kusuma Berlian Gressy Septarini, *Pengaruh Orientasi Belanja Terhadap Intensi Pembelian Produk Pakaian Secara Online Pada Pengguna Online Shop*, Vol. 2, No. 3 (2013), 130

mempercayai melakukan transaksi secara langsung. Dengan melakukan transaksi secara langsung dapat menurunkan resiko-resiko dalam bertransaksi seperti kerusakan barang dan bentuk barang yang tidak sesuai tersebut dapat di cegah.¹⁴

Pada proses kognitif individu orang secara selektif memperhatikan rangsangan atau apa yang di sajikan dan mengamati apa yang menarik perhatian mereka.¹⁵ Maraknya berita kasus-kasus tentang penipuan sekarang ini membuat kepercayaan masyarakat pada sistem aplikasi transaksi *online* itu sendiri merendah. Pengulasan pada media- media tentang pengalaman buruk pengguna aplikasi transaksi *online* membuat timbulnya rasa kehati-hatian yang disebabkan oleh rasa kecemasan dalam melakukan transaksi *online*. Dengan rasa kati-hatian ini membuat masyarakat menjadi semakin tidak percaya dan berasumsi bahwa penggunaan aplikasi transaksi *online* tidak terjamin keamanan dan hanya menimbulkan banyak kerugian.¹⁶ Penelitian sebelumnya oleh Almira Deana Savitri dalam penelitiannya dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan *cashless*.¹⁷ Sejalan dengan teori Davis mendefinisikan tentang kemudahan pengguna (*easy of use*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya

¹⁴ Dr. Sahid S. Nugroho. *Dinamika Perdagangan Daring di Indonesia*. November 2018, di akses 1 April 2023

¹⁵ Ashar Sunyoto Munandar, *Psikologi industri dan organisasi*, 2001, 458-466, Hlm. 425

¹⁶ Aneke Dewi Rahayu. *Peranan Keterlibatan Dalam Jejaring Sosial Dan Kehati-hatian Dalam Membentuk Persistensi Pelanggan Online Yang Pernah Mengalami Penipuan*, Vol. : 3 No. 1 (2015), 98

¹⁷ Almira Deana Savitri, *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Berbasis Server*, Vol 2 No 5 (2022), 748

bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan usaha apapun, dengan kata lain sistem dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.¹⁸

Pernyataan dan teori ini diperkuat dengan penuturan W :

“banyak kasus penipuan online di berita tv sama beberapa pengalaman anak anak muda contohnya anaknya bu hanik kemarin yang uang online nya tiba tiba eror bermasalah itu yang katanya bank nya di hack jadi buat saya tambah yakinkalau pake transaksi uang online itu banyak kasus sama masalah emang paling bener pake uang tunai biasah sama dateng ke tempat aja mbak gak resiko sama kita juga bisa liat langsung prosesnya.”¹⁹

Oleh karena itu untuk dapat meyakinkan pengguna transaksi *cashless* harus dapat meraih kepercayaan mereka dengan meyakinkan bahwa memilih menggunakan transaksi *cashless* ini sebagai dompet digital akan sangat bermanfaat. Penelitian sebelumnya oleh Vania Katherine Hermawan dalam penelitian tersebut dinyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat bertransaksi menggunakan *cashless*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi *cashless*.²⁰ Sejalan dengan teori Mayer et al mendefinisikan bahwa kepercayaan merupakan sebuah keyakinan salah satu pihak pada pihak lain dengan harapan bahwa pihak

¹⁸ Davis, F. D. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*, (1989), 319-340

¹⁹ Wawancara dengan salah satu ibu-ibu warga sukoharjo rt 002 pada tanggal 5 juni 2023

²⁰ Vania Katherine Hermawan, *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet*, Vol 10 Nomor 2 (2020), 231

yang di berikan kepercayaan akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang sudah memberikan kepercayaan.²¹

Beberapa penelitian terdahulu seperti penelitian Almira Deana Savitri tentang Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Berbasis Server. Pada penelitian tersebut di dapatkan variabel manfaat, kemudahan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemakaian *E-Money* pada aplikasi OVO.²² Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Bertransaksi *Cashless* Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Ibu-Ibu Generasi (X)”.

B. Rumusan masalah

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi *cashless* Ibu-ibu Generasi (X)?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi melalui kepercayaan *cashless* Ibu-ibu Generasi (X)?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi *cashless* Ibu-ibu Generasi (X)

²¹ Mayer et al, *E-Commers dan E-Bussiness*. E-ASEAN Task FourceUNDP, 2007

²² Almira Deana Savitri, *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap MinatMenggunakan E-Money Berbasis Server*, Vol 2 No 5 (2022)

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat bertransaksi melalui kepercayaan *cashless* Ibu-ibu Generasi (X)

D. Manfaat

Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan informasi dalam sisi bidang psikologi tentang hubungan persepsi kemudahan terhadap minat bertransaksi yang di mediasi oleh kepercayaan menggunakan financial teknologi pada ibu-ibu generasi (X) desa sukoharjo

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pembaca. Sebagai salah satu bahan untuk menambah referensi bacaan yang ingin melakukan penelitian selanjutnya
- b. Bagi penulis. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat dalam bangku perkuliahan dan membandingkannya dengan praktek di lapangan.

E. Penelitian Terdahulu

1. Almira Deana Savitri. 2022. Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Berbasis Server. Menggunakan tiga variabel yaitu *Perceived Benefits*, *Perceived Ease Of Use*, *Interest In Using* dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (*infinite*) yang merupakan masyarakat Kota Bekasi yang memiliki keinginan untuk

menggunakan OVO dan pernah menggunakan OVO sebanyak 155 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil variabel Persepsi Manfaat (X1) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) OVO di Kota Bekasi sebesar 41,1%. variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) OVO di Kota Bekasi sebesar 26,5%. variabel Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Persepsi Manfaat (X1) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) OVO di Kota Bekasi sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.²³ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu : memiliki variabel (x) *Perceived Ease Of Use* yang sama, memiliki variabel (Y) Minat Menggunakan/bertransaksi yang sama, sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu subjek yang di ambil sebelumnya di pilih secara acak sedangkan subjek yang akan di teliti di pilih sesuai kriteria tertentu.

²³ Almira Deana Savitri, *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Berbasis Server*, (2022)

2. Rizky Putra Trihutama. 2018. Dalam penelitian yang berjudul *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use* (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). Menggunakan variable penelitian yaitu : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Behavioral Intention to use*. Dengan populasi pengguna layanan Go-Jek yang pernah menggunakan sistem pembayaran Go-Pay untuk pembayaran layanan Go-Jek, menggunakan sample sebanyak 140 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan penelitian berjenis *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* (X1) secara parsial signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y), *perceived usefulness* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y), *trust* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* (Y).²⁴ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu : memiliki dua kesamaan variable (x) *Perceived Ease of Use* dan *Trust*, sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu : variable (y) yang berbeda dari penelitian ini dan penelitian yang akan di lakukan, subjek yang di abil

²⁴ Rizky Putra Trihutama, *Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use* (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek), (2018)

sebelumnya di pilih secara acak sedangkan subjek yang akan di teliti di pilih sesuai kriteria tertentu.

3. Nurdin Nurdin. 2020. Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Finansial Technology (Fintech)* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Menggunakan enam variabel *Fintech*, Pengetahuan, kemudahan, resiko, transaksi, minat dengan populasi mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palu (IAIN) Palu. Menggunakan metode penelitian berjenis kuantitatif *proporsional stratified random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai signifikan t hitung sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech. Dari hasil uji statistik t pada kemudahan nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 ($0,22 < 0,05$). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *Fintech*. Dari hasil uji statistik t pada variabel risiko nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3.828. Risiko memiliki nilai signifikan t hitung sebesar 0,000. Nilai t negatif menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi

menggunakan *Fintech*.²⁵ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variable y dan x sama-sama minat beli/transaksi dan persepsi kemudahan, sama-sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaannya yaitu: Subjek sebelumnya menggunakan subjek dari generasi (z), subjek yang akan diteliti sekarang hanya generasi (x).

4. Ani Susmiyanti. 2020 dalam penelitiannya yang berjudul Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online Dengan Minat Membeli Secara Online Pada Mahasiswi Fekonsos UIN Suska Riau. Menggunakan dua variabel penelitian yaitu: Kepercayaan terhadap toko online, Minat membeli online dengan populasi Mahasiswi Fekonsos UIN Suska Riau. Menggunakan penelitian berjenis kuantitatif korelasional metode Korelasi Product Moment. Hasil dari penelitian ini adalah Ada hubungan yang sangat signifikan antara kepercayaan terhadap toko online dengan minat membeli online pada mahasiswi Fekonsos UIN Suska Riau dengan koefisien korelasi $r = 0,279$ dan sig. (p) = 0,000 ($p < 0,01$). Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kepercayaan terhadap toko online maka semakin tinggi pula minat membeli secara online.²⁶ Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu: variable y sama-sama minat beli/transaksi, sama-

²⁵ Nurdin Nurdin, *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*, (2020)

²⁶ Ani Susmiyanti, *Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Toko Online Dengan Minat Membeli Secara Online*, (2020)

sama menggunakan metode kuantitatif, sedangkan perbedaanya yaitu: Subjek sebelumnya menggunakan subjek dari generasi (z), subjek yang akan diteliti sekarang hanya generasi (x).

5. Vania Katherine Hermawan. 2020. Dalam penelitiannya yang berjudul *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet*. Menggunakan tiga variable yaitu *trust*, *perceived usefulness*, preferensi konsumen dalam menggunakan e-wallet dengan populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang dari berbagai gender dan usia yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi e-wallet Go-Pay atau OVO sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik convenience random sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil Hipotesis pertama ditolak karena responden merasa memiliki kepercayaan yang sama terhadap kedua e-wallet. Dapat disimpulkan bahwa persoalan penelitian ini terjawab, kepercayaan mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan ewallet. Artinya responden merasa semakin terdorong untuk menggunakan e-wallet karena keamanan yang terjamin. hipotesis kedua penelitian ini ditolak, artinya *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang berbeda terhadap preferensi masing-masing pengguna e-wallet Go-Pay dan OVO. Hipotesis ketiga penelitian ini ditolak karena nilai Sig menunjukkan angka yang lebih besar daripada 0,05 hal ini berarti

promosi memiliki pengaruh yang sama terhadap masing-masing kelompok pengguna e-wallet Go-Pay dan OVO.²⁷ Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu : memiliki variable (X) yang sama yaitu *trust*, *sama-sama* menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaanya yaitu variable (y) yang berbeda.

6. Rr. Selli Nisrina Faradila. 2016. Dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Menggunakan empat variabel yaitu Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, Purchase Intention. Dengan sampel subjek yang di gunakan dari 150 responden yang pernah menggunakan situs berrybenka.com. teknik pengambilan sampel diambil menggunakan teknik Simple random sampling. Menggunakan teknik Analisis regresi berganda digunakan untuk penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan

²⁷ Vania Katherine Hermawan, *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet.*,(2020)

signifikan terhadap niat pembelian.²⁸ Persamaan dalam menelitian yang akan di lakukan dengan penelitian ini adalah sama sama menggunakan variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas (X) dengan variabel mediasi kepercayaan (Z) juga memiliki variabel minat sebagai variabel terikat (Y), sama sama menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sama sama menggunakan simple random sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Perbedaanya yaitu terdapat beberapa variabel yang tidak di gunakan atau di pakai pada penelitian yang akan di lakukan.

7. Nina Rizky. 2018. Dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng. Menggunakan empat variabel dengan variabel Minat menggunakan transaksi sebagai variabel terikat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, juga Pengetahuan sebagai variabel bebas. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah Pelaku UMKM di Kecamatan Buleleng. Hasil dari penelitian ini yaitu Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking dalam bertransaksi pada UMKM, (2) kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking dalam

²⁸ Rr. Selli Nisrina Faradila, Dr. Harry Soesanto, MMR. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. Volume 5, Nomor 3 , Tahun 2016, Hlm 1-12

bertransaksi pada UMKM, (3) pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Banking dalam bertransaksi pada UMKM, dan (4) persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh bersama-sama terhadap minat menggunakan E-Banking dalam bertransaksi pada UMKM.²⁹ Persamaan pada penelitian yang akan di lakukan dengan penelitian ini adalah sama sama terdapat variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel bebas (X) juga memiliki variabel terikat yang sama yaitu minat (Y), sama sama menggunakan penelitian kuantitatif. Perbedaanya variabel kepercayaan pada penelitian ini di jadikan variabel bebas (X) sementara variabel kepercayaan pada penelitian yang akan di lakukan menjadi variabel mediasi (Z) antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

²⁹ Nina Rizky. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Betranksaksi*. (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha, Vol: 9 No: 3 Tahun 2018 e-ISSN: 2614 – 1930