

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, telah ada beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu menyinggung tentang pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan ulang aplikasi BRImo, dimana penelitian terdahulu memiliki hubungan dengan penelitian yang saat ini telah dilakukan. Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Situs Belanja Terhadap Sikap Belanja Online yang Dimoderasi Oleh Keahlian dan Kebutuhan Untuk Berinteraksi Bagi Pengguna Internet  (Erminati Pancaningrum dan Andriya Risdwiyanto, 2013)	Kegunaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keahlian (Z1), Kebutuhan untuk berinteraksi (Z2), Sikap Belanja Online (Y)	Moderating Regression Analysis (MRA)	Menunjukkan bahwa variabel kegunaan dan kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi perilaku belanja online. Sedangkan kebutuhan untuk berinteraksi bukan merupakan variabel yang memoderasi hubungan kemudahan penggunaan terhadap sikap belanja online.

Dilanjutkan pada halaman 12

Lanjutan dari halaman 11

No	Judul, Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisa Data	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI)  (Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi, 2014)	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Keamanan (X3), Persepsi Ketersediaan Fitur (X4), Minat Menggunakan Internet Banking (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Menunjukkan bahwa terjadi pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keamanan dan ketersediaan fitur terhadap minat ulang menggunakan internet banking secara signifikan.
3	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Resiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya  (Gama Putra Brahanta, Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021)	Persepsi Kebermanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Resiko (X3), Minat Menggunakan Ulang ShopeePay (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian data memperlihatkan bahwa pengaruh positif dan signifikan terjadi antara persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko dengan minat menggunakan ulang ShopeePay di Surabaya.
4	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)  (Singgih Priambodo, Bulan Prabawani, 2020)	Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Risiko (X3), Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
5	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO  (Elsa Silaen, Bulan Prabawani, 2021)	Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Persepsi Promosi (X3), Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat pembelian kembali.

Sumber : Penelitian (2022)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness – PU*)

Menurut Pancaningrum & Risdwiyanto (2013), kemanfaatan atau kegunaan didefinisikan sebagai persepsi individu yang menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau memperbaiki kinerja pekerjaan dalam satu konteks organisatoris. Dalam *Technology Acceptance Model*, persepsi kegunaan merupakan salah satu dari dua kunci pengukuran pengaruh sikap terhadap teknologi baru. Selain itu menurut Rithmaya (2016) persepsi manfaat atau *perceived usefulness* yaitu suatu ukuran yang diberikan dengan menggunakan sebuah teknologi dapat mendatangkan manfaat bagi yang menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Kartikasari (2019) persepsi kegunaan atau manfaat adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh seseorang terhadap keputusan yang diberikan apakah suatu sistem tersebut dipercaya akan memberikan manfaat, jika bermanfaat maka orang tersebut menggunakannya atau jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak menggunakannya.

Perkembangan elektronik *banking* memberikan manfaat terhadap industri perbankan yaitu dengan cara menghasilkan pendapatan *fee-based in come*, mengurangi biaya transaksi, meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah dan juga untuk pengembangan bisnis sesuai dengan tuntutan zaman, sedangkan untuk nasabah yaitu memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan

transaksi secara bebas, yang tak dibatasi oleh lokasi dan waktu, dapat dinikmati oleh nasabah *anytime, anywhere dan by any device* (OJK, 2015).

Menurut Anisa (2016) keuntungan yang didapatkan oleh nasabah yaitu:

1. Dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun asal tersedianya fasilitas internet yang memadai.
2. Sangat efisien jika digunakan, baik dari segi waktu maupun dari segi biaya, tanpa harus perlu datang ke kantor bank maupun ke ATM.
3. Keamanan yang berlapis dalam transaksi seperti security user ID, PIN dan *keytoken* untuk mengamankan transaksi.

Ada beberapa variabel yang digunakan untuk mengukur persepsi penggunaan terhadap manfaat dari suatu teknologi, menurut Andrean S. Y & I. Dirgantara (2014) terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi, merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat transaksi, merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
3. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas, kegunaan dalam penggunaan teknologi informasi akan memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan teknologi informasi sangat membantu dan mempertinggi kinerjanya.

### 2.2.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use –PEU*)

Definisi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “*ease of use*” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih (Mustofa, 2014). Kata *ease* yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu teknologi menyatakan seseorang yang mempercayakan bahwa penggunaan suatu teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan juga digunakan, yang dinyatakan dengan suatu ukuran, (Yudha, 2015).

Persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya, bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Menurut Istiarni (2014) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.

2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal.

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*) menurut Irmadhani & Nugroho (2012) sebagai berikut:

1. Mudah di pahami artinya seseorang tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahami sistem tersebut.
2. Tidak sulit untuk di pelajari, seorang yang ingin menggunakan fasilitas internet banking mudah untuk mempelajari bagaimana sistem tersebut digunakan, biasanya hal tersebut mudah didapatkan baik dari website bank ataupun dari media yang lainnya.
3. Sistem mudah digunakan, kemudahan dalam menggunakan sistem merupakan hal yang harus diperhatikan, sebab pada era teknologi ini kemudahan merupakan poin penting seseorang untuk menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

### 2.2.3 Persepsi Resiko

Menurut Kartikasari (2019) persepsi risiko merupakan suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap ketidakpastian yang akan diterima dan konsekuensi yang akan dialami oleh konsumen setelah melakukan suatu kegiatan transaksional. Ketidakpastian ini menjadi bahan pertimbangan konsumen terhadap kemungkinan-kemungkinan yang dihadapi. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen.

Persepsi risiko menurut Suci, Raharjo, & Andini (2017) menyatakan bahwa suatu penilaian yang diberikan individu terhadap anggapan kemungkinan terjadinya hasil yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif yang terjadi dalam suatu proses transaksi maupun pada suatu kondisi yang dialami, namun persepsi risiko selalu identik dengan kerugian-kerugian yang akan dihadapi oleh konsumen. persepsi konsumen yang besar terhadap risiko yang terjadi juga berpengaruh terhadap minat menggunakan internet banking itu sendiri maupun terhadap sistem internet banking. Sebelum melakukan transaksi dengan menggunakan fasilitas layanan *internet banking* yang diketahui sebagai transaksi berbasis online, tentunya memiliki risiko yang tidak secara langsung dirasakan, terlebih dahulu nasabah telah mempertimbangkan terhadap kemungkinan-kemungkinan yang bisa saja didapatkannya (Kartikasari, 2019).

Risiko-risiko yang bisa terjadi ketika menggunakan *internet banking* yang dapat dilakukan melalui beberapa media seperti melalui *User ID*, *Password*,

*Token, Akun Media Sosial.* Dengan melalui beberapa modus berdasarkan OJK (2015) seperti:

1. *Phising* yaitu suatu tindakan yang dilakukan dengan meminta pengguna komputer untuk memberikan informasi yang bersifat rahasia dengan cara mengirimkan pesan penting yang bersifat palsu kepada nasabah baik melalui *email*, *website* dan lain-lain. Pesan palsu yang dikirimkan biasanya selalu diikuti dengan ancaman jika tidak memberikan informasi tersebut, sehingga nasabah terjebak untuk memberikannya. Sehingga jika ada *email* atau pesan yang masuk yang mencurigakan dapat dilakukan *crosscek* dengan menghubungi *callcenter*. Jika benar resmi dari pihak bank baru diberikan, jika tidak laporkan kepada pihak bank sebagai bentuk antisipasi.
2. *MAN/Malware in the browser (MIB)* merupakan pembobolan rekening internet banking milik nasabah yang dilakukan dengan menggunakan *software* jahat atau biasa dikenal dengan malware yang telah menginfeksi browser internet nasabah. Hal ini sulit diketahui oleh nasabah itu sendiri, hal ini baru dapat dirasakan oleh nasabah ketika duit yang ada pada akunya berkurang atau ada *email* masuk atas transaksi yang dilakukan.
3. *Typosite* yaitu suatu halaman *web* yang dibuat mirip dengan halaman *web* resmi suatu bank (*website internet banking*) sehingga nasabah *internet banking* memasukkan *password*, *user id*, dan informasi lainnya pada *web* palsu tersebut, yang dapat digunakan oleh pelaku untuk mengakses *website* yang sebenarnya, guna mengambil dana nasabah.

4. *Keylogging* (keylogger) merupakan suatu perangkat yang dipasang antara *keyboard* dan *cpu* yang berfungsi untuk merekam apapun yang diketik oleh nasabah pada *keyboard*, tanpa diketahui oleh Nasabah sebab pada layar *password* yang ditampilkan tertutup.

Terlepas dari risiko-risiko yang terjadi, transaksi dengan internet banking juga telah diberikan beberapa fitur keamanan, seperti yang dikatakan oleh Anisa (2016) antara lain yaitu:

1. Dalam menggunakan *internet banking* nasabah diberikan pin sebagai kode akses, pin yang diberikan merupakan kode rahasia pribadi yang tidak boleh diketahui oleh orang lain yang dapat berisiko fatal bagi pemiliknya.
2. *User ID* bersifat Rahasia dan *keytoken* tidak dapat dipinjamkan kepada orang yang lainbaik kepada teman ataupun saudara karena itu bersifat pribadi dan rahasia, serta mengakses situs bank yang resmi bukan situs palsu, sebab ada beberapa situs palsu yang dibuat untuk melakukan tindak kejahatan atau memanfaatkan kelengahan dari konsumen untuk menguras saldo konsumen.
3. Nasabah dapat melakukan pergantian PIN secara berkala untuk meminimalisir terhadap risiko terjadinya tindakan kejahatan.
4. Nomor telepon yang sudah terdaftar resmi *Database* situs bank harus dilindungi, apabila tidak digunakan lagi dapat di *unregistered*, sebelum dibuang.

Adapun persepsi risiko yang akan dihadapi oleh seseorang yang akan menggunakan internet banking menurut Sulastini dan Warnika (2014) diantaranya:

1. Penggunaan layanan *internet banking* akan mendatangkan kerugian secara finansial, kerugian finansial memungkinkan untuk terjadi jika kesalahan yang diakibatkan oleh diri sendiri pengguna, seperti salah dalam menggunakan *website* atau hal lainnya ataupun sistem yang bisa diakses oleh oranglain (bukan pengguna) dan digunakan untuk melakukan transaksi atau mengambil uang dari rekening pengguna aslinya, namun tingkat keamanan yang diberikan oleh bank sudah dijamin dan jika nasabah mengalami kerugian dapat melaporkan dan kerugian yang diderita akan diganti oleh bank, jika kesalahan tersebut merupakan kesalahan dari pihak perbankan yang menyediakan fasilitas *internet banking*.
2. Data pribadi pengguna internet banking akan menjadi tidak aman, Data pribadi merupakan hal yang sangat penting pada era sekarang, bagaimana tidak, banyak data pribadi yang di curi oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk di perjual-belikan demi meraup keuntungan, data pribadi merupakan hal yang harus dijaga oleh bank sebagaimana yang telah diatur dalam undang-undang terkait dengan data nasabah. Bank sangat merahasiakan identitas nasabahnya, hanya akan diberikan untuk hal yang diatur undang-undang seperti permintaan dari pihak kepolisian atau pihak lain yang sesuai dengan kejelasan dan sesuai peraturan.

3. Risiko yang dirasakan terhadap penggunaan layanan *internet banking* sangat besar, hal ini merupakan persepsi akan kemungkinan-kemungkinan risiko yang dihadapi jika menggunakan fasilitas internet banking, setiap produk yang ditawarkan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan, namun hal yang terpentingnya adalah seberapa besar manfaat yang diberikan dari produk tersebut dan risiko yang di hadapi harus jauh lebih kecil dari manfaat yang diberikan, dan risiko-risiko tersebut juga harus di proteksi supaya tidak terjadi, baik secara sistem atau mengajarkan pengguna untuk apa yang harus dilakukan ketika kemungkinan risiko itu ada atau memberikan pemberitahuan dan pembelajaran terkait penggunaan fasilitas internet banking.

Persepsi risiko dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator menurut Arofah (2016) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, memiliki kualitas mutu yang tinggi tanpa adanya batasan perangkat untuk mengakses.
2. Harga, relative terjangkau hanya dengan sambungan internet yang setabil.
3. Informasi pribadi, kerahasiaan user terjaga dengan baik.
4. Waktu, tanpa adanya batasan waktu untuk mengakses.
5. Kenyamanan, user merasa puas dengan pelayanan yang di terimanya.

#### 2.2.4 Minat Menggunakan Ulang

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen adalah minat untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan ataupun keinginan dari seorang konsumen tidaklah mudah karena pada saat tertentu minat beli dari seorang konsumen dapat berubah tergantung pemikirannya terhadap produk tersebut.

Menurut Riyono (2014:308) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Berbeda halnya dengan Ferdinand (2012:7) yang mendefinisikan minat beli ulang adalah bentuk spesifik dari niat pembelian adalah niat pembelian ulang, yang mencerminkan harapan untuk membeli ulang produk atau merek yang sama. Niat beli ulang adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2013). Sedangkan Suryani (2008:131) yang menyatakan bahwa “melakukan pembelian secara teratur (pembelian ulang) adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih secara teratur”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:135-150) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:

1. Faktor Kultur, Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda-beda pada masing-

masing konsumen. Faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis, Meliputi pengalaman belajar individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.
3. Faktor Pribadi, Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga *lifestyle* dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.
4. Faktor Sosial, Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok atau orang tertentu. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat

tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen.

Menurut Keller (2012) ia menyimpulkan bahwa niat pembelian ulang diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Niat transaksional, Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang produk yang pernah ia konsumsi.
2. Niat referensial, Niat yang menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan produk yang telah ia beli kepada orang lain.
3. Niat preferensial, Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsinya.
4. Niat eksploratif, Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya.

Minat beli adalah tahap kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli ulang merupakan niat untuk melakukan pembelian dimasa mendatang. Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen yang puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian kembali terhadap barang dan jasa tersebut.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* yaitu suatu ukuran yang diberikan dengan menggunakan sebuah teknologi dapat mendatangkan manfaat bagi yang menggunakan teknologi tersebut, (Rithmaya, 2016). Menurut Kartikasari (2019) persepsi kegunaan atau manfaat adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh seseorang terhadap keputusan yang diberikan apakah suatu sistem tersebut dipercaya akan memberikan manfaat, jika bermanfaat maka orang tersebut menggunakannya atau jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang bermanfaat maka dia tidak menggunakannya. Hal itu juga dibenarkan oleh Yanuardinda (2014) yang membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Kemanfaatan yang dirasakan responden pada penelitiannya lebih besar daripada kerugian yang didapat, sehingga responden memiliki persepsi yang kuat atas manfaat menggunakan *mobile banking*.

### 2.3.2 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Ulang

Persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Widjana, 2010). Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile banking* jika *system* pada aplikasi tersebut mudah untuk digunakan (Ramadhan dan

Herianingrum, 2017). Semakin mudah suatu teknologi digunakan maka akan semakin kecil pula usaha yang akan dilakukan oleh pengguna teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu teknologi menyatakan seseorang yang mempercayakan bahwa penggunaan suatu teknologi tersebut mudah untuk dipahami dan juga digunakan, yang dinyatakan dengan suatu ukuran, (Yudha, 2015).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniাপutra (2013) yang menyatakan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah menggunakan *Mobile Banking* BRI (BRImo). Dimana dari hal tersebut juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor tersebut merupakan faktor utama dari model TRA adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

### 2.3.3 Hubungan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang

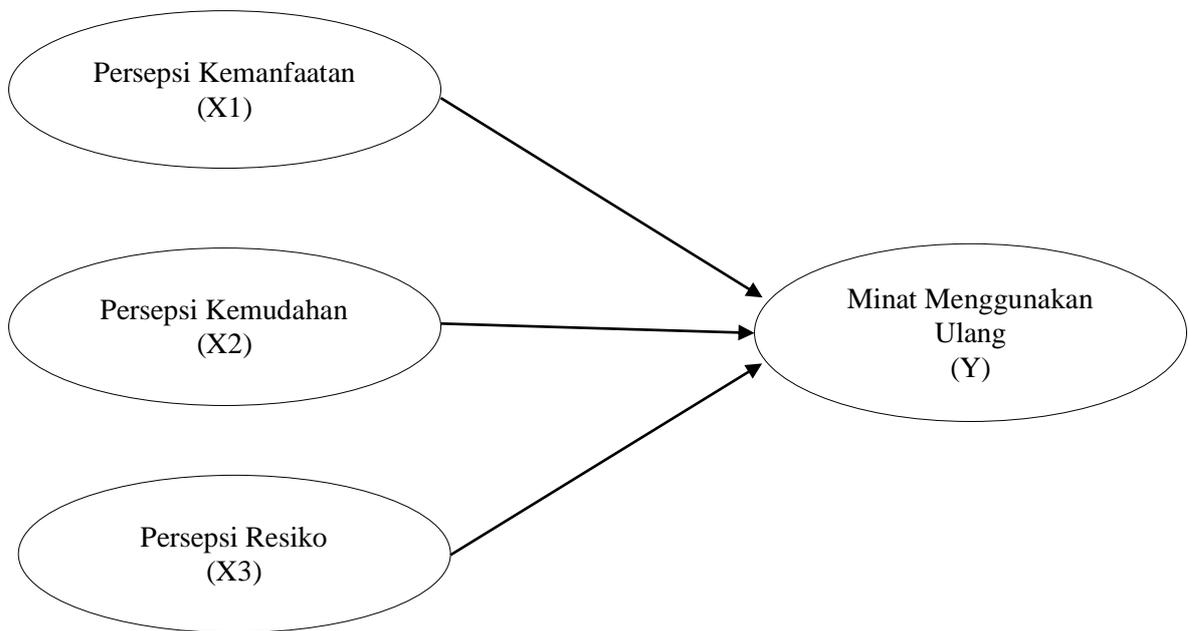
Risiko yang dirasakan konsumen adalah penghalang bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online*. Konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi *online*, dan risiko tersebut dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Julianto (2012) menjelaskan bahwa persepsi risiko adalah risiko yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang berhubungan dengan segala ketidakpastian dan segala akibatnya terhadap konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wisnumurti & Edwar (2015) menyatakan bahwa persepsi

risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Penelitian lain yang mendukung penelitian tersebut yaitu penelitian dari Venny (2015) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual adalah pemikiran kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai secara kritis. Untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat dengan kerangka konseptual (Sugiyono, 2013). Mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan beberapa tahun belakangan, maka peneliti dapat mengetahui hubungan antar variabel, yaitu variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi resiko (X3) sebagai variabel independen. Sedangkan variabel minat menggunakan ulang aplikasi BRImo (Y) sebagai variabel dependen.

Selain itu, dapat diprediksi bahwa semakin baik persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan semakin rendah persepsi resiko maka akan berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang aplikasi BRImo, dimana penggunaan aplikasi BRImo mengalami peningkatan pengguna. Hubungan antara persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan minat menggunakan ulang aplikasi BRImo dapat menciptakan ide kerangka berpikir seperti gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban atas permasalahan penelitian yang memerlukan data untuk menguji kebenaran dari dugaan tersebut. Berdasarkan permasalahan yang ada maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H1: Semakin tinggi persepsi kemanfaatan, maka akan meningkatkan minat menggunakan ulang aplikasi BRImo.
- H2: Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka akan meningkatkan minat menggunakan ulang aplikasi BRImo.
- H3: Semakin rendah persepsi resiko, maka akan meningkatkan minat menggunakan ulang aplikasi BRImo.