

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM adalah model yang sangat umum yang mengasumsikan bahwa dalam menentukan atau mengambil teknologi, masyarakat cenderung menentukan proses kognitif dalam mengoptimalkan manfaat teknologi atau system informasi. Cipta Hadi dan Assegaff (2022) Model penerimaan teknologi TAM merupakan suatu model penerimaan pada sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai. Model penerimaan teknologi *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan model TRA. TAM menambahkan dua konstruk utama untuk model TRA yaitu kegunaan pada persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan pengguna persepsian (*perceived ease of use*). TAM berargumentasi jika penerimaan individual terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk tersebut.

Model TAM yaitu teori tindakan yang berlandaskan dengan satu persepsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut Lara (2022). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan TI sebagai tindakan dalam konteks pengguna teknologi, sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan TI menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur penerimaan sebuah teknologi. *QR Code* mampu menyimpan informasi secara horizontal maupun vertikal, sehingga daya tampung informasi lebih banyak dibandingkan kode batang Widayanti

(2017). Putu dkk (2021) menyatakan dalam penelitiannya bahwa masyarakat saat ini telah memahami uang tunai sebagai media penyebaran virus yang masih banyak digunakan dalam bertransaksi di masa pandemi, beberapa kalangan telah mengurangi transaksi tunai dan menyatakan jika menggunakan metode pembayaran non tunai akan lebih aman, salah satunya dengan QRIS *contactless*. Mengacu dari fenomena yang telah dijabarkan bahwa kemudahan serta manfaat yang dimiliki sistem pembayaran non tunai (e-money) menjadi prioritas di dalam melakukan transaksi.

Secara umum, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan yang dilakukannya. Definisi tersebut menekankan pada kepercayaan dari seorang pengguna dimana suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka orang tersebut akan menggunakan sistem teknologinya. Selain itu, persepsi kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskannya dari upaya-upaya yang dilakukan. Sama halnya dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna juga didasarkan pada kepercayaan.

#### **2.1.1.1 Bank Merchant**

Bank *merchant* merupakan lembaga keuangan yang memberikan layanan khusus kepada pedagang atau pengecer untuk menerima pembayaran dari pelanggan dengan menggunakan kartu kredit atau debit. Berikut adalah beberapa landasan teori yang menjadi dasar dari bank *merchant* Nagari (2020) :

### 1. Layanan Pembayaran Elektronik

Bank merchant berfungsi sebagai perantara antara pengecer atau pedagang dengan jaringan kartu kredit atau debit. Mereka memfasilitasi transaksi pembayaran elektronik, memungkinkan pedagang untuk menerima pembayaran dari pelanggan menggunakan kartu kredit atau debit.

### 2. Peran Intermediasi Keuangan

Bank merchant bertindak sebagai perantara yang menghubungkan antara pengecer dan lembaga keuangan yang mengeluarkan kartu, seperti Visa, *MasterCard*, *American Express*, dan lainnya. Mereka memfasilitasi transaksi pembayaran antara kedua pihak.

### 3. Keamanan Transaksi

Landasan teori terkait keamanan transaksi menjadi krusial dalam operasi bank merchant. Mereka harus memastikan bahwa transaksi pembayaran dilakukan secara aman, menggunakan enkripsi dan protokol keamanan yang sesuai untuk melindungi data sensitif pelanggan.

### 4. Biaya Transaksi

Bank *merchant* menawarkan layanan ini dengan membebankan biaya tertentu kepada pengecer. Biaya ini dapat bervariasi berdasarkan ukuran bisnis, volume transaksi, dan jenis transaksi tertentu (seperti transaksi online atau transaksi dengan kartu kredit asing).

### 5. Penyediaan Infrastruktur Teknologi

Bank merchant harus memiliki infrastruktur teknologi yang handal untuk memfasilitasi proses pembayaran. Hal ini meliputi terminal pembayaran, koneksi jaringan, integrasi sistem, dan dukungan teknis.

### 6. Pemenuhan Regulasi Keuangan

Bank *merchant* juga tunduk pada regulasi keuangan yang berlaku dalam wilayah operasinya. Mereka harus memastikan kepatuhan terhadap aturan dan regulasi terkait keuangan, privasi, dan keamanan data.

## 7. Pengelolaan Risiko

Bank *merchant* harus mampu mengelola risiko terkait penipuan, pengembalian dana, atau transaksi tidak sah. Mereka dapat menggunakan teknologi dan analisis risiko untuk mengurangi risiko ini.

Landasan teori di balik bank *merchant* melibatkan aspek-aspek teknis, keuangan, keamanan, dan regulasi yang saling terkait untuk memungkinkan operasi yang efisien dan aman dalam menerima pembayaran menggunakan kartu kredit dan debit.

### **2.1.1.2 Macam-macam Bank Merchant**

Ada beberapa tipe bank *merchant* yang berbeda, tergantung pada layanan yang mereka tawarkan dan fokus bisnis mereka. Berikut adalah beberapa jenis bank *merchant* yang umum Nagari (2020) :

#### 1. Bank Komersial

Bank komersial besar sering menyediakan layanan bank *merchant* kepada bisnis dengan volume transaksi besar. Mereka menawarkan solusi pembayaran elektronik dan perangkat keras yang diperlukan untuk menerima pembayaran kartu kredit dan debit.

#### 2. Bank Merchant Independen

Ada juga lembaga keuangan yang secara khusus fokus pada layanan bank *merchant*. Mereka tidak terikat dengan bank lain dan mengkhususkan diri dalam menyediakan solusi pembayaran elektronik kepada bisnis.

### 3. Penyedia Layanan Pembayaran (*Payment Service Providers/PSPs*)

PSPs adalah entitas yang menyediakan layanan pembayaran elektronik kepada pengecer dengan berbagai metode pembayaran, termasuk kartu kredit, debit, e-wallet, dan lainnya. Mereka bisa beroperasi secara independen atau terhubung dengan bank untuk memfasilitasi transaksi.

### 4. *Fintech*

Perusahaan teknologi keuangan (*fintech*) juga sering menawarkan layanan bank *merchant*. Mereka bisa menyediakan solusi pembayaran elektronik dan infrastruktur teknologi terkait lainnya kepada bisnis dengan pendekatan inovatif dan seringkali menggunakan teknologi canggih.

### 5. *Acquiring Banks*

Bank yang menerima atau "menangkap" transaksi kartu kredit atau debit dari pedagang disebut *acquiring banks*. Mereka menyediakan layanan bank *merchant* kepada pengecer untuk memproses pembayaran kartu kredit dan debit.

### 6. Perusahaan Kartu Kredit

Perusahaan kartu kredit seperti Visa, *MasterCard*, dan *American Express* memiliki jaringan yang memfasilitasi transaksi pembayaran. Mereka juga terlibat dalam layanan bank *merchant* dengan menyediakan infrastruktur, aturan, dan standar untuk proses transaksi kartu kredit.

Setiap jenis bank *merchant* memiliki keunggulan dan spesialisasi masing-masing. Mereka menawarkan layanan yang berbeda dalam hal biaya, teknologi, dukungan pelanggan, keamanan, dan kemudahan integrasi bagi bisnis dalam menerima pembayaran kartu kredit dan debit.

### **2.1.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bank *Merchant***

Beberapa faktor yang mempengaruhi bank *merchant* meliputi Nagari (2020):

#### **1. Regulasi dan Kebijakan Keuangan**

Regulasi pemerintah dan kebijakan keuangan dapat berdampak signifikan pada bank *merchant*. Aturan terkait transaksi keuangan, perlindungan konsumen, keamanan data, dan kepatuhan lainnya mempengaruhi operasi bank *merchant*.

#### **2. Teknologi dan Inovasi**

Perkembangan teknologi, seperti pembayaran digital, *mobile banking*, keamanan transaksi, dan solusi pembayaran inovatif, memengaruhi bagaimana bank *merchant* menyediakan layanan mereka. Adaptasi terhadap perkembangan teknologi merupakan faktor penting dalam daya saing industri.

#### **3. Permintaan Pasar dan Kebutuhan Konsumen**

Perubahan perilaku konsumen dan permintaan pasar terhadap metode pembayaran tertentu, kenyamanan, dan kecepatan transaksi juga memengaruhi strategi bank *merchant*. Permintaan akan layanan pembayaran yang lebih cepat, aman, dan mudah digunakan memengaruhi bagaimana bank *merchant* memperluas dan mengembangkan layanan mereka.

#### **4. Kemitraan dan Kerjasama Bisnis**

Kemitraan antara bank *merchant* dengan penyedia teknologi, pengecer, dan lembaga keuangan lainnya memengaruhi cara mereka memperluas jangkauan layanan dan kemampuan teknologi mereka.

#### **5. Biaya dan Struktur Tarif**

Biaya yang dikenakan kepada pengecer, struktur tarif, dan komisi transaksi juga memengaruhi bagaimana bank *merchant* menarik bisnis dan mempengaruhi keuntungan mereka.

## 6. Keamanan Transaksi

Keamanan transaksi merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan pelanggan dan pedagang. Bank *merchant* harus berinvestasi dalam teknologi keamanan untuk melindungi transaksi dari penipuan dan akses ilegal.

## 7. Risiko dan Kepatuhan

Pengelolaan risiko dan kepatuhan terhadap regulasi adalah faktor kunci yang mempengaruhi operasi bank *merchant*. Mereka harus memastikan bahwa transaksi yang mereka fasilitasi aman dan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

## 8. Skala Bisnis dan Jaringan

Skala bisnis bank *merchant*, baik dari segi jumlah pedagang yang dilayani maupun jaringan transaksi yang mereka fasilitasi, mempengaruhi kapasitas dan daya tawar mereka di pasar.

Faktor-faktor ini saling terkait dan memainkan peran penting dalam bagaimana bank *merchant* beroperasi, berinovasi, dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar serta tuntutan konsumen. Mengetahui dan menyesuaikan strategi mereka terhadap faktor-faktor ini akan memungkinkan bank *merchant* untuk tetap relevan dan berdaya saing dalam industri yang terus berkembang.

### 2.1.2 Persepsi Manfaat

#### 2.1.2.1 Definisi Persepsi Manfaat

Manfaat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mempunyai arti guna atau faedah. Menurut Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yaitu sejauh mana seorang individu percaya apabila memakai suatu sistem teknologi dapat menambah

performa dalam pekerjaan. Persepsi manfaat dianggap sebagai proses, terkait pengambilan suatu keputusan. Sehingga apabila seorang individu merasa paham atau percaya akan sistem informasi bermanfaat maka individu tersebut akan berkenan untuk menggunakan. Begitupula dengan sebaliknya, apabila seorang individu merasa jika sistem informasi kurang bermanfaat maka seorang individu tersebut enggan untuk menggunakannya Jogiyanto (2019).

Menurut Philips Kegunaan atau manfaat bisa diartikan sebagai subjektif dari kemungkinan jika menerapkan teknologi baru akan memiliki manfaat untuk pribadi dan untuk kesejahteraan perusahaan yang mengadopsinya Liliani (2020). Pengertian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan jika persepsi manfaat adalah keyakinan suatu individu apabila menggunakan suatu teknologi baru akan menambah kinerja dari pekerjaan yang dilakukan. Sehingga dalam sistem teknologi tersebut memiliki manfaat untuk diri sendiri dan perusahaan. Seseorang akan terus menggunakan dimasa yang akan datang apabila teknologi tersebut dianggap memiliki manfaat. Davis (1989) menyatakan, bahwa pengertian dari manfaat itu merupakan kemampuan suatu teknologi tersebut untuk menghasilkan keuntungan. Kegunaan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya Thompson, dkk (1991) . Pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis (1989) terdiri dari: menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quikly*), manfaat (*useful*), menambah produktivitas (*increase produktivity*), mempertinggi efektivitas (*enchance efectiveness*), mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).

Untuk menjelaskan variabel persepsi manfaat, dibutuhkan alat ukur, agar tujuan dari penelitian ini tercapai. Dimana alat ukur tersebut yang selanjutnya akan dibuat pernyataan. Menurut Jogiyanto (2019) indikator persepsi manfaat diantaranya sebagai berikut :

1. Meningkatkan pekerjaan, dengan menggunakan teknologi informasi baru dapat menambah performa pekerjaan
2. Mempercepat pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi baru dapat menyelesaikan pekerjaan dengan cepat sehingga dapat menghemat waktu
3. Efektifitas dengan menggunakan teknologi informasi baru dapat meningkatkan keefektifan dalam pekerjaan
4. Meningkatkan produktivitas dengan menggunakan teknologi informasi baru dapat meningkatkan mutu pekerjaan
5. Mempermudah pekerjaan dengan menggunakan teknologi informasi baru dapat memudahkan dalam mengerjakan pekerjaan.
6. Bermanfaat Dengan menggunakan teknologi informasi pengguna merasa manfaat dari penggunaan tersebut.

#### **2.1.2.2 Jenis-Jenis Persepsi Manfaat**

Secara teori terdapat beberapa jenis persepsi manfaat, yaitu :

##### **1. Manfaat Fungsional**

Ini terkait dengan manfaat praktis atau fungsional yang diberikan oleh produk atau layanan. Ini meliputi kenyamanan, kinerja yang lebih baik, kehandalan, efisiensi, dan kemudahan penggunaan.

##### **2. Manfaat Emosional**

Ini mencakup manfaat yang terkait dengan perasaan atau emosi, seperti kebahagiaan, kepuasan, rasa aman, kepercayaan diri, atau kesenangan yang didapat dari penggunaan produk atau layanan.

### 3. Manfaat Sosial

Ini berkaitan dengan manfaat yang terkait dengan interaksi sosial atau status yang diperoleh dari penggunaan produk atau layanan. Contohnya adalah rasa bergengsi, pengakuan, atau perasaan terhubung dengan orang lain.

### 4. Manfaat Finansial

Ini melibatkan manfaat yang terkait dengan aspek finansial atau ekonomi, seperti penghematan uang, nilai investasi, atau peluang untuk mendapatkan keuntungan finansial.

### 5. Manfaat Psikologis

Ini termasuk manfaat yang mempengaruhi pikiran atau persepsi individu, seperti perasaan kendali, kebebasan, atau reduksi kecemasan.

### 6. Manfaat Lingkungan

Ini mencakup manfaat yang terkait dengan dampak positif pada lingkungan, seperti pengurangan jejak karbon, keberlanjutan, atau kontribusi terhadap lingkungan.

Setiap jenis manfaat ini dapat memengaruhi persepsi konsumen atau individu terhadap suatu produk atau layanan. Dalam rangka mempromosikan produk atau layanan, memahami berbagai jenis manfaat yang relevan dan bagaimana mereka mempengaruhi persepsi konsumen dapat menjadi kunci untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

## **2.1.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

### **2.1.3.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan berasal dari kata mudah yang memiliki arti dalam kamus KBBI yaitu tidak membutuhkan banyak tenaga maupun pikiran untuk mengerjakan, sedangkan kata kemudahan dalam KBBI yaitu sebuah kata sifat dari kemudahan yang menunjukkan keadaan

mudah. Davis (2015) menjelaskan definisi persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seorang individu yakin jika memakai teknologi akan lepas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan penggunaan yaitu suatu keyakinan atau belief terkait proses pengambilan suatu keputusan. Apabila seorang individu merasa yakin, akan sistem informasi yang mudah dalam penggunaannya maka seorang individu tersebut akan berkenan untuk menggunakannya. Demikian sebaliknya, apabila seorang individu merasa jika sistem informasi sulit untuk pakai maka seorang tidak akan menggunakannya Jogiyanto (2019).

Menurut Jogiyanto (2019) menjelaskan persepsi kemudahan merupakan suatu tingkatan mengenai kepercayaan pengguna terhadap teknologi baru. Pemakai sistem informasi memercayai jika menggunakan sistem informasi yang mudah dipahami, mudah digunakan dalam proses pengoperasinya dan fleksibel menjadi karakteristik kemudahan penggunaan Noviatun dan Riptiono (2021). Sedangkan menurut Fusilier dkk (2005) memaparkan bahwa terdapat aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yaitu pengguna merasakan tidak kesulitan dalam menggunakan teknologi untuk melakukan pekerjaan Ningsih, dkk (2021). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi dimana ketika memakai suatu sistem teknologi informasi akan terbebas dari suatu usaha dan tidak merasa kesulitan dalam menggunakan.

Indikator atau alat ukur digunakan untuk menjelaskan dari variabel kemudahan dalam penggunaan. Indikator yang digunakan menurut Jogiyanto (2019) sebagai berikut :

- a. Mudah dipelajari ketika akan menggunakan teknologi informasi pengguna merasa mudah dan tidak membingungkan. Prosedur penggunaan mudah dipahami.
- b. Dapat dikontrol dalam berinteraksi menggunakan teknologi informasi pengguna merasa mudah dan jelas.

- c. Sistem informasi mudah digunakan pengguna tidak merasa kesulitan ketika menggunakan teknologi informasi.
- d. Tidak membutuhkan banyak usaha dalam menggunakan teknologi informasi tidak membutuhkan banyak usaha dan bahkan bisa terbebas dari usaha.

### **2.1.3.2 Jenis-Jenis Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Secara teori terdapat beberapa persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2019), yaitu :

#### **1. Kemudahan Pembelajaran (*Ease of Learning*)**

Sejauh mana seseorang percaya bahwa akan mudah untuk belajar menggunakan produk atau sistem baru. Ini berkaitan dengan seberapa cepat seseorang dapat memahami cara menggunakan produk tersebut.

#### **2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)**

Bagaimana seseorang menilai kesederhanaan dalam menggunakan produk atau layanan. Ini terkait dengan sejauh mana produk atau sistem dapat digunakan tanpa kesulitan atau kebingungan yang berlebihan.

#### **3. Kemudahan Navigasi (*Ease of Navigation*)**

Ini berkaitan dengan seberapa mudah seseorang dapat berpindah dari satu fitur atau bagian produk atau sistem ke bagian lainnya. Hal ini mencakup kemampuan untuk menemukan informasi atau fitur dengan cepat.

#### 4. Kemudahan Integritas (*Ease of Integration*)

Bagaimana produk atau layanan tersebut dapat terintegrasi dengan perangkat atau sistem lain yang mungkin digunakan oleh pengguna. Ini termasuk kesesuaian atau kompatibilitas dengan teknologi yang sudah ada.

#### 5. Kemudahan Peningat (*Ease of Recall*)

Sejauh mana pengguna dapat mengingat cara menggunakan produk atau sistem setelah tidak menggunakannya untuk jangka waktu tertentu. Produk yang mudah diingat cara penggunaannya cenderung lebih disukai.

#### 6. Kemudahan Konsistensi (*Ease of Consistency*)

Konsistensi dalam antarmuka dan pengalaman pengguna, sehingga pengguna merasa familiar dan nyaman dalam menggunakan berbagai bagian atau fitur produk atau sistem.

Setiap aspek dari persepsi kemudahan penggunaan ini berkontribusi pada keseluruhan pengalaman pengguna terhadap produk atau sistem tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan yang baik dapat mendorong adopsi produk atau sistem, sementara persepsi yang buruk tentang kemudahan penggunaan dapat menjadi hambatan bagi penerimaan dan penggunaan produk atau layanan.

### **2.1.4 Persepsi Risiko**

#### **2.1.4.1 Definisi Persepsi Risiko**

Persepsi risiko yakni persepsi terkait ketidakpastian dan sebagai konsekuensi yang tidak diinginkan ketika melakukan suatu tindakan Jogiyanto (2019). Persepsi risiko merupakan sebuah ketidakpastian bahwa konsumen dapat mengalami kerugian finansial, kinerja, sosial dan/atau privasi, ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari penggunaan layanan

perbankan Internet Bashir & Madhavaiah (2015). Sedangkan menurut Ningsih dkk (2021), risiko merupakan keadaan dimana terdapat ketidakjelasan yang dipertimbangkan seorang individu untuk mengambil tindakan iya atau tidak untuk melakukan sebuah transaksi online. Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi yang berkaitan dengan dampak dari suatu hal yang yang telah kita putuskan. Dimana dampak tersebut tidak diketahui secara pasti. Dampak tersebut bisa jadi lebih besar dari yang telah diperkirakan sebelumnya dan bisa jadi dampak tersebut lebih kecil dari yang telah diperkirakan. Tidak jarang risiko muncul dari hal yang belum diperkirakan sebelumnya.

Persepsi risiko dicetuskan oleh Bauer (1960), berdasarkan sifat dan kuantitas risiko yang dirasakan konsumen terkait keputusan terhadap pembelian tertentu, konsumen terdorong untuk melakukan pembelian agar menggapai suatu tujuan tertentu. Risiko datang sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak dapat memastikan pembelian yang telah direncanakan akan mencapai tujuan pembelian Liliani (2020).

Alat ukur atau indikator digunakan untuk menjelaskan variabel persepsi risiko, hal tersebut bertujuan agar tercapainya tujuan dari penelitian. Indikator tersebut kemudian akan dijabarkan menjadi pernyataan. Adapun indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menguji variabel risiko menurut Pavlou (2001) diantaranya :

1. Kemungkinan terjadi risiko pencurian para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) beranggapan bahwa menggunakan layanan sistem teknologi baru dalam hal ini QRIS mudah untuk dicuri, baik dicuri uang atau data pribadinya.
2. Kemungkinan terjadi risiko penipuan UMKM beranggapan jika menggunakan QRIS rawan akan terjadi penipuan. Misalnya penipuan dalam bentuk jumlah nominal.
3. Membutuhkan biaya besar

#### **2.1.4.2 Jenis-Jenis Persepsi Risiko**

Secara teori terdapat beberapa persepsi risiko Pavlou (2001), yaitu :

##### **1. Risiko Finansial**

Persepsi individu tentang risiko keuangan yang terkait dengan suatu tindakan atau keputusan. Ini bisa termasuk risiko kehilangan uang, investasi yang tidak menguntungkan, atau biaya tambahan yang tidak diinginkan.

##### **2. Risiko Keamanan**

Persepsi terhadap risiko keamanan, baik dalam bentuk fisik maupun dalam hal keamanan data atau informasi pribadi. Ini bisa termasuk kekhawatiran akan keamanan pribadi, privasi, atau risiko pencurian identitas.

##### **3. Risiko Kesehatan**

Persepsi risiko terhadap kesehatan fisik atau mental, yang mungkin timbul dari penggunaan produk atau layanan tertentu. Contohnya, risiko kesehatan yang dianggap terkait dengan suatu makanan, produk kimia, atau kebiasaan tertentu.

##### **4. Risiko Fungsional atau Kinerja**

Persepsi tentang risiko bahwa suatu produk atau layanan mungkin tidak berfungsi sesuai harapan atau tidak memberikan kinerja yang diinginkan. Ini bisa berhubungan dengan kehandalan, kecepatan, atau kualitas produk.

##### **5. Risiko Sosial atau Reputasi**

Persepsi individu tentang risiko terhadap citra atau reputasi mereka yang dapat terpengaruh oleh penggunaan produk atau layanan tertentu. Ini bisa termasuk risiko terseret dalam kontroversi atau dampak negatif pada hubungan sosial.

## 6. Risiko Lingkungan

Persepsi risiko terhadap dampak lingkungan yang mungkin dihasilkan oleh produk atau layanan tertentu. Hal ini dapat berhubungan dengan polusi, penggunaan sumber daya alam, atau dampak lingkungan lainnya.

Persepsi risiko ini merupakan evaluasi subjektif yang dilakukan oleh individu berdasarkan informasi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap situasi atau produk tertentu. Persepsi risiko memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal adopsi atau penolakan terhadap produk atau layanan baru. Mengetahui jenis-jenis persepsi risiko ini penting dalam mengelola atau mengurangi ketidakpastian yang bisa memengaruhi penerimaan produk atau layanan oleh konsumen.

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yaitu penjelasan sementara mengenai hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Sifat dari hipotesis dapat sesuai dengan dugaan sementara dan dapat tidak sesuai dari dugaan sementara. Pernyataan sementara tersebut perlu dibuktikan kebenarannya dengan penelitian. Pengembangan hipotesis dikaitkan dengan landasarn teori dan kerangka berfikir, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

### 2.2.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Aplikasi Nagari Qr Merchant Pada Cafe Salejourn Kota Padang

Manfaat merupakan kegunaan suatu keluaran yang dirasakan oleh masyarakat, dapat berupa tersedianya jasa atau fasilitas yang dapat diakses oleh publik. Menurut Kabir (2013) manfaat didefinisikan sejauh mana *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan penggunanya. Persepsi manfaat dapat membentuk kepercayaan seseorang dalam meningkatkan kinerja

penggunaan teknologi terutama *mobile banking*. Dari segi manfaat, nasabah sangat mempertimbangkan manfaat yang akan didapat jika menggunakan *mobile banking*.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *mobile banking* melalui *smartphone* pada penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Purwani (2021). Begitu pula pada penelitian yang dilakukan oleh Atieq dan Nurpiani (2022), Desita dan Dewi (2022), Bakkara dan Wijayangka (2020), dan Makmuriyah dan Vanni (2020) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dalam penggunaan *mobile banking*. Serta pada penelitian yang dilakukan oleh Alfinaeka dan Batara (2022) menjelaskan jika persepsi manfaat, persepsi kemudahan pengguna, ketersediaan fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile banking* wow aps. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat aplikasi *mobile banking* dalam melakukan transaksi.

### **H1 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Aplikasi Nagari Qr Merchant Pada Cafe Salejourn Kota Padang**

#### **2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Aplikasi Nagari Qr Merchant Pada Cafe Salejourn Kota Padang**

Menurut Jogiyanto (2019), kemudahan adalah seberapa besar seorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mentalnya. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya. Menurut George (2015) kemudahan penggunaan akan dirasakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau inovasi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini

memberikan pengertian bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya yang kemudian mempersepsikan hal yang baik.

Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *mobile banking* pada penelitian yang dilakukan oleh Ismail dan Purwani (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat dalam menggunakan *mobile banking*. Pada penelitian Desita dan Dewi (2022) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pranoto dan Setianegara (2020), Pribadi dan Gunawan (2020) dan Makmuriyah dan Vanni (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

## **H2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif Terhadap Aplikasi Nagari Qr Merchant Pada Cafe Salejourn Kota Padang**

### **2.2.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Aplikasi Nagari Qr Merchant Pada Cafe Salejourn Kota Padang**

Persepsi risiko ialah suatu keadaan tidak pasti yang harus dipertimbangkan seseorang dalam memutuskan iya atau tidaknya untuk melakukan transaksi melalui online. Menurut Jogyanto (2019), kemudahan adalah seberapa besar seorang individual percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mentalnya. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan (belief) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka akan menggunakannya. Menurut George dkk (2015) kemudahan penggunaan akan dirasakan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem atau inovasi tertentu bebas dari usaha fisik dan mental. Jadi apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka

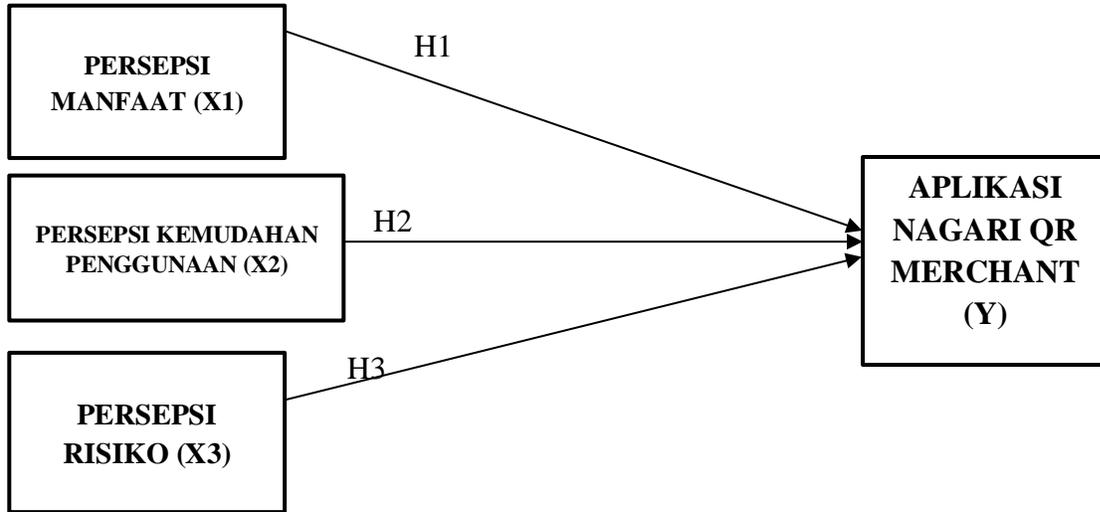
orang tersebut akan menggunakannya. Sehingga variabel kemudahan ini memberikan pengertian bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya yang kemudian mempersepsikan hal yang baik.

Menurut Desita dan Dewi (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi *mobile banking*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Issn dkk (2022), Pribadi dan Gunawan (2020), dan Astuti dkk (2021) bahwa persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *mobile banking*. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Atieq dan Nurpiani (2022) bahwa persepsi resiko tidak mempengaruhi minat pengguna aplikasi *mobile banking*. Dapat disimpulkan bahwa, dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, persepsi resiko memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi *mobile banking*.

### **H3 : Persepsi Risiko Berpengaruh Positif Terhadap Aplikasi Nagari Qr Merchant Pada Cafe Salejourn Kota Padang**

## **2.3 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, maka sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis, berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual**