

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Deskripsi Konseptual

Konsep yaitu label konseptual yang diatributkan pada kejadian, peristiwa dan contoh fenomena diskrit lainnya Anselm Strauss dan Juliet Corbin (2003). Menurut Masrukhin (2015), konsep merupakan istilah khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

2.1.1. Pengalaman Bertransaksi Digital Konsumen

Pengalaman bertransaksi digital membahas bagaimana konsumen merasakan dan bertransaksi dengan transaksi yang dilakukan secara online. Beberapa para ahli berpendapat bahwa metode pembayaran lebih sekedar alat fungsional. Menurut Kay Sebastian Dallmann (2005) menggunakan *Experience Value Matrix (EVM)* untuk menempatkan pembayaran berdasarkan pengalaman, bukan sebagai pengguna tapi dia menekankan pada metode pembayaran Omni Channel ready memungkinkan deferensiasi lebih lanjut dan persepektif berpengalaman, memberikan arahan kepada menejer untuk melihat pembayaran sebagai asset strategis yang mendorong kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis. Menurut Agus Wibowo, 2012, kesederhanaan lebih penting dari motivasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam *online checkout*.

Definisi pengalaman pelanggan menurut Lemke, Clark, dan Wilson (2011) yaitu sebagai respon subjektif dan internal ketika Perusahaan melakukan interaksi

baik secara langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Grewal, Levy, dan Kumar (2009) mendefinisikan pengalaman pelanggan merupakan pengalaman yang di peroleh dari hasil interaksi dengan perusahaan. Hal ini bisa dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Menurut Kim dan Stoel (2004) menyatakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pada saat melakukan transaksi pembelian secara online berpengaruh positif pada niat mencari informasi dan niat membeli secara online di masa depan. Perilaku masa depan ditentukan oleh pengalaman sebelumnya (Thamizhvanan dan Xavier, 2013). Untuk itu pengalaman sebelumnya akan memiliki dampak yang sangat besar terhadap pengambilan keputusan pembeli untuk bertransaksi.

2.1.2 Elemen-Elemen Pengalaman Bertransaksi Digital

Robinnete dan Brand (2017) membagi user experience kedalam beberapa kategori, yaitu:

1. Kemudahan Bertransaksi

Penelitian menunjukan bahwa pengalaman memiliki adanya korelasi yang kuat antara kemudahan transaksi dan pola konsumsi.

2. Keamanan

Keamanan Adalah aspek penting dalam pengalaman online Dimana konsumen menuntut checkout yang aman.

2.1.3 Indikator Pengalaman Bertransaksi

Menurut Jeffrey Rayport (2003) tentang Pengalaman bertransaksi digital ada lima indikator mengenai pengalaman pengguna yaitu sebagai berikut :

- 1) tingkat kecakapan digital pengguna dalam menggunakan platform transaksi
- 2) Persepsi keamanan dan kemudahannya penggunaan platform
- 3) Kualitas pengalaman pelanggan secara keseluruhan
- 4) Tingkat digitalisasi dalam sektor perbankan dan keuangan
- 5) Proporsi transaksi digital dalam perekonomian secara keseluruhan

2.2. Definisi Variabel Persepsi Kemudahan

2.2.1. Pengertian Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan menurut Davis (2019), bisa terjadi ketika sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Seseorang yang menggunakan teknologi akan merasakan bahwa dia tidak memerlukan usaha untuk menggunakannya. Menurut (Agustina, 2022) kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga mencakup konsep bahwa teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang, baik dalam hal waktu maupun tenaga yang dibutuhkan untuk mempelajarinya atau menggunakannya, karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah dimengerti dan tidak akan menyulitkan mereka dalam menjalankan tugas mereka.

Kemudahan penggunaan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Seperti yang diungkapkan Davis dalam Jogiyanto (2010), jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem

teknologi informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa atau percaya bahwa sistem teknologi informasi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya. Jadi, dapat dirangkum bahwa persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem Adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem tersebut akan berjalan tanpa hambatan dan tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Semakin mudah sistem tersebut digunakan, semakin sedikit upaya yang diperlukan oleh seseorang, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja mereka Ketika menggunakan teknologi tersebut.

2.2.2. Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Sun dan Zhang (2019) mengidentifikasi dimensi dari kemudahan penggunaan yaitu:

1) Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Suatu kondisi ketika seseorang percaya dapat mudah mempelajari penggunaan sistem teknologi tanpa perlu adanya pelatihan tambahan. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *ease to learn*, yaitu perasaan mudah untuk dipelajari dan perasaan tidak menyulitkan pengguna.

2) Mudah untuk digunakan (*ease to use*)

Suatu kondisi ketika seseorang percaya dapat mudah menggunakan sebuah sistem teknologi. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *ease to use*, yaitu perasaan mudah dioperasikan dan perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan.

3) Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Suatu kondisi ketika seseorang percaya bahwa instruksi yang diberikan dari sistem teknologi jelas dan mudah dimengerti oleh penggunanya. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *clear and understandable* Adalah instruksi yang diberikan jelas dan instruksi yang diberikan mudah dimengerti.

4) Menjadi terampil (*become skillful*)

Suatu kondisi ketika seseorang percaya bahwa dengan penggunaan teknologi baru akan menjadi terampil menjalankan suatu teknologi tersebut. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *become skillful* Adalah mudah meningkatkan keterampilan pengguna,

2.2.3 Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, menurut Davis (2017) yakni:

- 1) Mudah dipelajari, seseorang akan cenderung lebih memilih suatu sistem yang tidak memerlukan usaha lebih etika mempelajarinya
- 2) Dapat dikontrol, seseorang cenderung menyukai sistem pembayaran yang mudah dikontrol
- 3) Fleksibel, seseorang menikmati teknologi yang kemudahan dalam mengakses, kemudahan bertransaksi, dan kemudahan dalam instalasi.
- 4) Jelas dan mudah dipahami, apabila suatu system dipercaya memberikan layanan yang jelas dan mudah dimengerti, maka seseorang akan bersedia untuk menggunakannya.
- 5) Mudah digunakan, seseorang dalam memilih suatu sistem yang dianggap untuk mudah digunakan.

Menurut (Santi Sibeua, 2021) indikator yang digunakan dalam pengukuran terhadap kemudahan :

1. Mudah dipelajari (easy to learn)
2. Dapat dikontrol (controllable)
3. Fleksibel (Flexsibel)

Adapun indikator kemudahan penggunaan menurut Davis dalam jurnal Dwi Marchelina dan Raisa (2019) adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah dipelajari (easy to learn), Sistem informasi yang digunakan mudah untuk dipelajari cara pengoperasiannya.
- 2) Dapat Dikontrol (Controllable), Sistem informasi yang digunakan mudah dikontrol sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna
- 3) Fleksibel (flexible), Sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna
- 4) Mudah digunakan (easy to use), Sistem informasi mudah untuk digunakan oleh pengguna.
- 5) Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable), Sistem informasi yang digunakan jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

2.3. Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat, menurut Jogiyanto (2007:114), adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Davis (2017: 32) mendefinisikan manfaat yang dirasakan sebagai penilaian subjektif pengguna tentang seberapa besar kemungkinan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini dapat diartikan

sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya.

Persepsi kemanfaatan hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan QRIS tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini menggambarkan manfaat sistem dari penggunaanya yang berkaitan dengan berbagai aspek. Jadi dalam persepsi kemanfaatan ini membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan apakah jadi menggunakan QRIS atau tidak. Asumsinya jika pengguna mempercayai QRIS berguna maka tentu akan menggunakannya, tetapi sebaliknya jika tidak maka jawabannya pasti tidak akan menggunakannya (Hasan et al., 2019)

Pemahaman manfaat memiliki dampak yang signifikan terhadap penerimaan pengguna, penerimaan, dan penggunaan sistem. Dengan menggunakan QRIS bertujuan untuk meningkatkan efektifitas dan efesiensi dalam bertransaksi.

2.3.1. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang mempengaruhi minat menggunakan teknologi, faktor lainnya ialah persepsi risiko. Meskipun, teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunaanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan (Kuisma et al., 2007; Littler and Melanthiou, 2006 dalam Lee, 2009:130).

Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen ialah risiko, menurut Pavlou (2001:10) risiko ialah suatu melakukan transaksi. Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik (e-money)

guna meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik.

Beberapa faktor risiko yang dapat terjadi oleh pengguna uang elektronik diantaranya ialah kesalahan dalam memasukan nomor atau kode saat pengisian ulang uang elektronik akibat kesalahan pengguna sendiri (human error) atau karena fasilitas yang belum maksimal dan hanya terfokus pada beberapa kota besar saja

Kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, antara lain :

1. Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor,
2. kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas).

2.3.2. Indikator Persepsi Manfaat

Manfaat yang dirasakan dapat diukur dengan beberapa cara, termasuk peningkatan kinerja, efisiensi, produktivitas, dan manfaat secara keseluruhan. Indikator berikut dapat digunakan untuk mengukur manfaat yang dirasakan (Martina Monisa, 2019):

- 1) Kecepatan dalam melakukan kegiatan transaksi online. Proses mendapatkan informasi produk atau jasa yang dapat langsung diperoleh dengan jaringan internet berkaitan dengan kecepatan transaksi.
- 2) Kemudahan dalam melakukan kegiatan transaksi online. Kemudahan bertransaksi secara online tidak terlepas dari kenyataan bahwa konsumen dapat melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja.

- 3) Keefektifan dalam layanan transaksi online. Dalam menggunakan transaksi online ini selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, tidak pernah mengecewakan.
- 4) Keefisienan dalam layanan transaksi online. Efisiensi transaksi online terkait dengan meminimalkan pemborosan dan kerugian.

Terdapat 6 indikator untuk mengukur persepsi manfaat menurut Davis (1989) yaitu : Pekerjaan lebih cepat selesai (work more quickly), Memudahkan pekerjaan (makes job easier), Meningkatkan kinerja (job performance), Meningkatkan produktivitas (increase productivity).

Menurut (Santi Sibeua, 2021) Persepsi manfaat dapat diukur dari beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

1. Mempermudah transaksi pembayaran
2. Mempercepat transaksi pembayaran.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

2.4. Pengertian Persepsi Keamanan

Keamanan dalam informasi diartikan sebagai penjagaan informasi dari seluruh ancaman yang mungkin terjadi dalam upaya untuk memastikan atau menjamin kelangsungan bisnis, meminimalisir resiko bisnis dan memaksimalkan atau mempercepat pengembalian investasi dan peluang bisnis (Deliyana et al., 2022). Menurut (Flavia'n & M., 2006), persepsi keamanan merupakan kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain, sehingga secara konsisten menimbulkan kepercayaan pelanggan. Persepsi

keamanan ini perlu untuk diperhatikan sebab maraknya kejahatan yang mungkin dihadapi oleh pengguna internet sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan *mobile banking* atau tidak (Sulmi et al., 2021).

Keamanan merupakan pengendalian kegiatan untuk menjamin kondisi memenuhi standar (Fadlillah et al., 2021) Keamanan merupakan faktor pendorong penggunaan layanan dan berperan penting dalam menjamin privasi pengguna dompet elektronik. Keamanan aplikasi e-wallet menjadi kunci untuk melindungi dari kejahatan elektronik. Teknologi perlindungan digunakan untuk memastikan keamanan pengguna. Keamanan aplikasi mencakup kebijakan dan prosedur yang mengontrol dan mengelola sistem keamanan, termasuk prosedur pasca operasional. Ketika keamanan memenuhi harapan pengguna, pengguna cenderung mengungkapkan informasi pribadi dan merasa aman menggunakan dompet elektronik.

Hubungan antara persepsi keamanan dengan kepuasan dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain (Hady et al., 2022) Kepuasan di pengaruhi oleh cara individu melihat persepsi keamanan. Oleh karena itu, persepsi keamanan dalam kepuasan melibatkan pengalaman individu terhadap keamanan yang mempengaruhi kenyamanan dan keamanan terhadap penggunaan QRIS.

2.4.1. Faktor yang mempengaruhi Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce (Eid, 2011). Sedangkan Flavia'n dan Guinali'u (2006) mengartikan persepsi keamanan sebagai kemungkinan kepercayaan subjektif yang dimiliki konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi oleh pihak lain selama dalam perjalanan dan penyimpanan, sehingga secara konsisten menimbulkan harapan kepercayaan diri mereka. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum (Jarvenpaa dan Grazioly, 1999). Kedua tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet.

Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara yuridis sulit mengejar pelaku. Aspek keamanan merupakan hal penting dalam sebuah sistem informasi.

Kejahatan dalam internet akan menjadi masalah besar jika menyangkut keamanan pada sistem informasi perusahaan, terutama bagi perusahaan perbankan, terkait dengan data-data perbankan yang bersifat sangat rahasia.

Menurut Budhi Rahardjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau paling tidak, mendeteksi adanya

penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Yousafzai dkk (2007) dalam konteks internet banking, ancaman keamanan adalah serangan atau penyalahgunaan baik melalui jaringan transaksi dan transmisi data melalui akses yang tidak sah ke rekening dengan cara otentikasi palsu. Dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan online banking adalah terjaminnya dana dan data nasabah dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi dari online banking.

2.4.2. Indikator Persepsi Keamanan

Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran terhadap keamanan (Kartika dan Sukmawati, 2022)

1. Tidak khawatir memberikan informasi
2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
3. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi.

2.5. Pengaruh Antar Variabel

2.5.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan QRIS terhadap Pengalaman Bertransaksi Digital pada UMKM di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu

Menurut Suryadi imam (2014) Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan akan berdampak pada perilaku, seperti semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Penelitian ini membahas peran penting dari social proof dan retensi pelanggan dalam strategi pemasaran modern, khususnya di UMKM café di Bandung. Social proof, yang diperkenalkan oleh Robert Cialdini, menggambarkan kecenderungan individu untuk meniru tindakan orang lain dalam situasi yang tidak pasti, terutama melalui ulasan dan testimoni online. Di era digital, social proof memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Sebaliknya, retensi pelanggan mencerminkan kemampuan bisnis untuk mempertahankan pelanggannya, yang berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang. Tingkat retensi yang tinggi tidak hanya mengurangi biaya pemasaran tetapi juga meningkatkan profitabilitas. Artikel ini mengusulkan integrasi strategi social proof, seperti ulasan online positif dan dukungan influencer lokal, serta program loyalitas dan layanan personalisasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan mengelola persepsi pelanggan secara efektif melalui media sosial dan ulasan online, UMKM café di Bandung dapat membangun reputasi yang kuat dan bersaing di pasar yang jenuh, memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan.

2.4.2. Pengaruh Persepsi manfaat QRIS terhadap Pengalaman Bertransaksi

Digital pada UMKM di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu

Menurut Pratama dan Suputra, (2019) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu pandangan subjektif pengguna terhadap manfaat yang diperolehnya dari menggunakan suatu layanan uang elektronik. Menurut Fatonah dan Hendratmoko, (2020) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat sebagai

probabilitas subyektif dari calon pengguna yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah suatu pekerjaannya. Menurut Kholid dan

Soemarno (2018) manfaat penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Menurut Indriastuti, (2020) persepsi manfaat ialah sebuah kepercayaan seseorang untuk manfaat yang timbul dari penggunaan suatu teknologi yang di pakai. Liliani, (2020) Menjelaskan bahwa persepsi manfaat ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktifitas penggunanya. Menurut Rani, (2020) persepsi manfaat mempunyai tiga dimensi yang dapat diukur yaitu : work more easier, increase productivity, usefull.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa diberikan kemudahan dalam melakukan top up dana di aplikasi dompet digital DANA karena aplikasi DANA lebih fokus pada platfrom mobile, sehingga mereka lebih mudah dalam melakukan top up dana langsung di smartphone dimana saja dan kapan saja. Itulah yang menyebabkan mereka bisa berniat untuk menggunakan aplikasi dompet digital

DANA. Hasil penelitin juga menunjukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh dominan terhadap niat menggunakan konsumen karenanya perusahaan perlu mempertahankan keunggulan dari fitur top up di aplikasi DANA terutama dalam hal melakukan top up di aplikasi dompet digital DANA. Persepsi keamana tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi keamanan bukan menjadi faktor yang menentukan pengguna melakukan transaksi dan pembelian pada aplikasi dompet digital DANA terdapat

faktor lain yang menyebabkan niat menggunakan aplikasi DANA. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi keamanan pada niat menggunakan harus di tingkatkan kedepannya agar semakin meningkatkan niat menggunakan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aman pada saat melakukan transaksi karena aplikasi dompet digital DANA memberikan sistem keamanan protection 100% untuk keamanan saat bertransaksi di aplikasi dompet digital DANA. Maka semakin meningkatkan niat menggunakan mereka untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA . Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti sebagai mediasi.

Hal ini berarti bahwa semakin responden merasakan manfaat bertransaksi melalui smartphone dimana saja dan kapan saja, maka semakin meningkatkan kepercayaan mereka terutama pada kinerja aplikasi dompet digital DANA sehingga berdampak pada meningkatnya niat responden untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak menjadi mediasi antara persepsi keamanan terhadap niat menggunakan. Ketika responden berniat menggunakan aplikasi dompet digital DANA tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap aplikasi karena mereka sudah yakin terhadap keamanan yang ditawarkan terutama pada memberikan jaminan proteksi 100% atas semua dana yang tersimpan

2.4.3. Pengaruh Persepsi Keamanan QRIS terhadap Pengalaman Bertransaksi Digital pada UMKM di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu

Menurut Arpaci (2015), *perceived security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya. Francisco (2016) menjelaskan bahwa *Perceived security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem. Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi (Zulfahmi et al., 2019).

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal untuk mengetahui adanya pengaruh langsung persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen mengetahui pengaruh langsung, persepsi keamanan, kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan. Serta mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi manfaat, persepsi keamanan yang dirasakan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen di aplikasi dompet digital DANA. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang sudah mengetahui aplikasi dompet digital DANA yang berada di wilayah Jabodetabek. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *purpose sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, dari hipotesis yang diterima yaitu persepsi manfaat dan persepsi

keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat menggunakan. Sedangkan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Kontribusi dari penelitian ini menghasilkan adanya niat menggunakan dengan faktor yang mempengaruhinya yaitu persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan. Oleh karena itu, penting bagi Aplikasi DANA untuk meningkatkan manfaat dan keamanan karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan niat menggunakan terhadap teknologi tersebut.

2.5.4. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan Persepsi Keamanan QRIS terhadap Pengalaman Bertransaksi Digital pada UMKM di Kawasan Pantai Panjang Kota Bengkulu

Menurut Arpaci (2015), *perceived security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya.

Hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu: melalui uji F diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis keempat diterima artinya variabel persepsi keamanan (X1), kualitas informasi (X2) dan kepercayaan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji t diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi keamanan 0,632 lebih besar dari 0,05 artinya variabel persepsi keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Y), sementara variabel kualitas informasi 0,000 dan variabel kepercayaan 0,001 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 artinya variabel kualitas infor

Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Hal ini di buktikan dengan adanya hubungan positif antara variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat. Selain manfaat dan kemudahan tampilan pada fitur juga sangat berpengaruh karena dengan mempercantik atau memperindah tampilan fitur konsumen akan merasa senang ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan Dompot Digital OVO. Selain tampilan pada fitur perusahaan juga harus lebih gencar dalam memberikan berbagai macam promo, diskon, dan voucher gratis yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO.

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Pengarang	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO Atriani*, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti, 2020	Hasil penelitian menunjukkan variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. Hal ini di buktikan dengan adanya hubungan positif antara variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan yang menjadi faktor pendorong terjadinya minat. Selain manfaat dan kemudahan tampilan pada fitur juga sangat berpengaruh karena dengan mempercantik atau memperindah tampilan fitur konsumen akan merasa senang ketika melakukan transaksi pembayaran menggunakan Dompot Digital OVO. Selain tampilan pada fitur perusahaan juga harus lebih gencar dalam memberikan berbagai macam promo,

		diskon, dan voucher gratis yang bisa menarik konsumen untuk menggunakan aplikasi Dompot Digital OVO.
2	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, terhadap Keputusan Belanja pada Aplikasi Digital Cumart dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Moderating Koerniawan Hidajat ¹ , Rezky Agung Setiawan, 2022	Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peningkatan jumlah pengguna internet dari 2 juta pada tahun 2000 menjadi 78 juta pada tahun 2015. Peningkatan penggunaan internet ini mempengaruhi para pelaku bisnis untuk melakukan perdagangan dan jasa berbasis E-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat yang dirasakan terhadap keputusan berbelanja pada aplikasi cumart digital dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui google form. Responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responde.
3	PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET) Muhammad Alfari, 2023	Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, dengan melakukan kegiatan metode pengumpulan data pustaka dari berbagai sumber yang relevan dengan permasalahan yang dikaji baik dalam bentuk sumber tertulis. Pada penelitian ini, berbagai sumber referensi mengenai teori-teori yang relevan meliputi metode AHP, metode TOPSIS, Sistem Pendukung Keputusan (SPK), skin care, USE Questionare, dan skala Likert. Sumber dan referensi yang diambil dan dicari melalui sumber buku, jurnal, artikel, hingga internet. Studi literatur ini bertujuan sebagai dasar teori untuk memperkuat penyelesaian masalah yang ada pada penelitian ini.
4	PENGARUH KETERSEDIAAN DIGITAL PAYMENT, PERCEIVED SECURITY DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH MAKAN DI SETURAN Oleh Sempati May Al-Farrasi ¹ , Miswanto Miswanto ² , Baldrice Siregar ³ , Frasto Biyanto, 2025	Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel terdiri dari 138 responden yang merupakan pelanggan rumah makan di wilayah Seturan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel. Digital payment memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan secara statistik. Perceived security memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan pentingnya rasa aman dalam

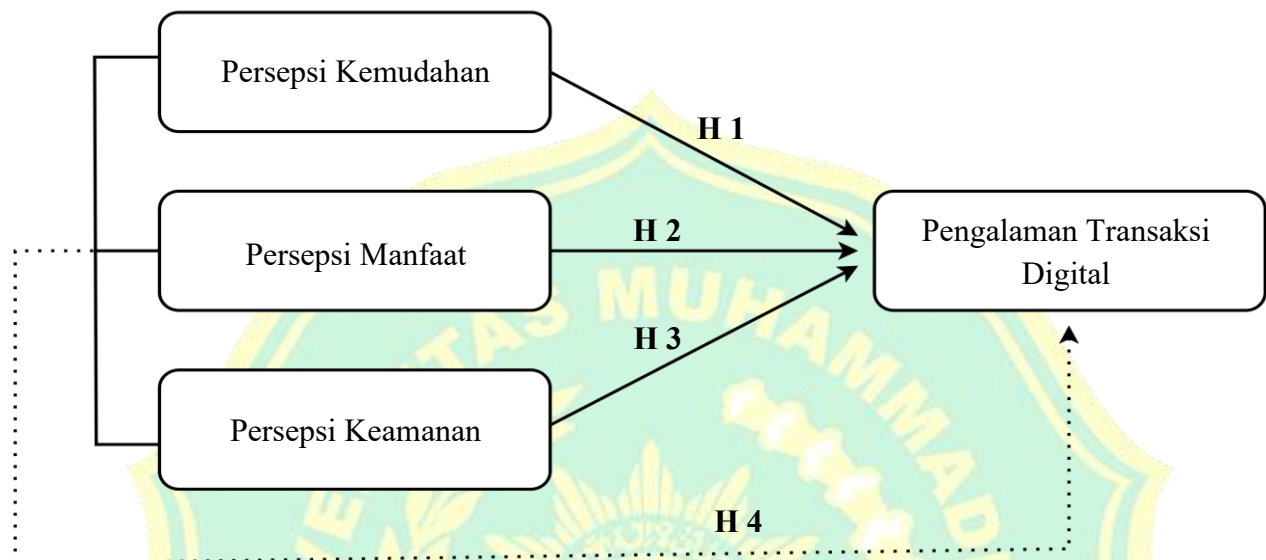
		transaksi digital. Perceived ease of use memberikan pengaruh paling signifikan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Perceived ease of use terbukti sebagai determinan utama kepuasan pelanggan dibandingkan faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menghargai pengalaman transaksi yang sederhana dan bebas hambatan daripada sekadar ketersediaan teknologi atau fitur keamanan tambahan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi teknologi yang efisien, aman, dan mudah digunakan. Restoran di Seturan perlu memastikan integrasi pembayaran digital yang aman dan mudah diakses untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sekaligus meningkatkan loyalitas mereka.
5	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Niat Penggunaan Kembali Dompot Digital Linkaja Di Kota Bandarlampung David Widiyanto1, Driya Wiryawan, 2024	penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Niat Penggunaan LinkAja di Kota Bandarlampung. Sampel penelitian ini sebanyak 90 responden diambil menggunakan non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25, pengujian parsial (uji t), pengujian simultan (uji f), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan variabel Persepsi Kegunaan (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan (Y) sedangkan Keamanan (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan (Y)
6	PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI KALANGAN MASYARAKAT Romansyah Sahabuddin, 2025	Penelitian ini membahas bagaimana faktor kemudahan, keamanan, promosi, dan kepercayaan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital. Di tengah perkembangan teknologi dan kebiasaan masyarakat yang mulai beralih ke transaksi non-tunai, dompet digital menjadi salah satu pilihan populer. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner

		kepada pengguna dompet digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SEM (Structural Equation Modeling) untuk melihat sejauh mana masing-masing faktor memengaruhi Keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut berperan penting dan saling mendukung dalam meningkatkan penggunaan dompet digital. Secara khusus, kepercayaan dan kemudahan menjadi dua aspek yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penyedia layanan dompet digital dalam menyusun strategi untuk menarik lebih banyak pengguna.
7	ANTECEDENTS: EASE OF USE, DISKON, RISK DAN WIDE ACCEPTABILITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL Ryan Alfian Neko, 2024	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ease of use, diskon, risk dan wide acceptability mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan mempunyai pengaruh terhadap intention to use. Oleh karena itu perusahaan penyedia dompet digital perlu memperhatikan ease of use, diskon, risk dan wide acceptability untuk membentuk kepuasankonsumen. Konsumen yang puas akan melakukan intention to use. Kelemahan penelitian pada pengambilan sampel secara non-probability. Oleh karena itu untuk pengambilan sampel dapat dilakukan secara probability dengan menentukan obyek penelitian secara terbatas.

2.7. Kerangka Pikir Analisis

Kerangka pikir analisis dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1.
Kerangka Pikir



Sumber : Dwi Marchelina dan Raisa (2019), Santi Sebeua, (2021), Kartika dan Sukmawati, (2022) dan Jeffrey Rayport, (2003)

Keterangan

- Hubungan Parsial Variabel X1, X2 dan X3 Terhadap Y
- - - - -→ Hubungan Simultan X4

2.8. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini

Tabel 2.2. Definisi Operasional

Variabel	Difinisi	Indikator	Skala
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi kemudahan Adalah bagaimana melakukan sesuai dalam bidang digital terutama dengan mudah dan dapat memahami apa yang di lakukan dan digunakan serta melakukan aktifitas digital secara baik	1) Mudah dipelajari (easy to learn), ya. 2) Dapat Dikontrol (Controllable), 3) Fleksibel (flexible), 4) Mudah digunakan (easy to use), 5) Jelas dan dapat dipahami (clear and understandable), Sumber : Dwi Marchelina dan Raisa (2019)	Liker (1-5)
Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat Adalah merupakan hal yang menyangkut dengan hal yang merupakan dapat memanfaatkan apa yang dilakukan sehingga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari	1. Mempermudah transaksi pembayaran 2. Mempercepat transaksi pembayaran. 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi. (Santi Sebeua, 2021)	Liker (1-5)
Persepsi Keamanan (X3)	Persepsi keamanan Adalah keyakinan dalam melakukan atau menggunakan alat digital dalam kehidupan terutama untuk bertransaksi dalam bisnis sehingga tidak tertipu dan paham akan kegunaan dan penggunaan	1. Tidak khawatir memberikan informasi 2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi 3. Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam alat elektronik terjamin pada saat transaksi. (Kartika dan Sukmawati, 2022)	Liker (1-5)
Pengalaman Bertransaksi Digital (Y)	Pengalaman bertransaksi digital Adalah merupakan pemahaman akan penggunaan dan pernah melakukan sistem	1. Tingkat kecakapan digital penggunaan dalam	Liker (1-5)

	pembayaran yang ada Qris guna mempermudah kegiatan aktifitas bisnis yang dilakukan	penggunaan Platform transaksi 2. Persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan platform 3. Kualitas Pengalaman secara keseluruhan 4. Tingkat digitalisasi dalam sektor perbankan dan keuangan 5. Proporsi transaksi digital dalam perekonomian secara keseluruhan (Jeffrey Rayport, 2003)	
--	--	---	--

2.8. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan.

1. Diduga Persepsi Kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap Pengalaman bertransaksi digital pada UMKM Kuliner di kawasan Pantai Panjang kota Bengkulu.
2. Diduga Persepsi manfaat penggunaan QRIS berpengaruh terhadap Pengalaman bertransaksi digital pada UMKM Kuliner di kawasan Pantai Panjang kota Bengkulu
3. Diduga Persepsi Keamanan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap Pengalaman Bertransaksi Digital pada UMKM Kuliner di kawasan Pantai Panjang kota Bengkulu

4. Diduga Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap Pengalaman Bertransaksi Digital pada UMKM Kuliner di kawasan Pantai Panjang kota Bengkulu

