

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Kemudahan Penggunaan

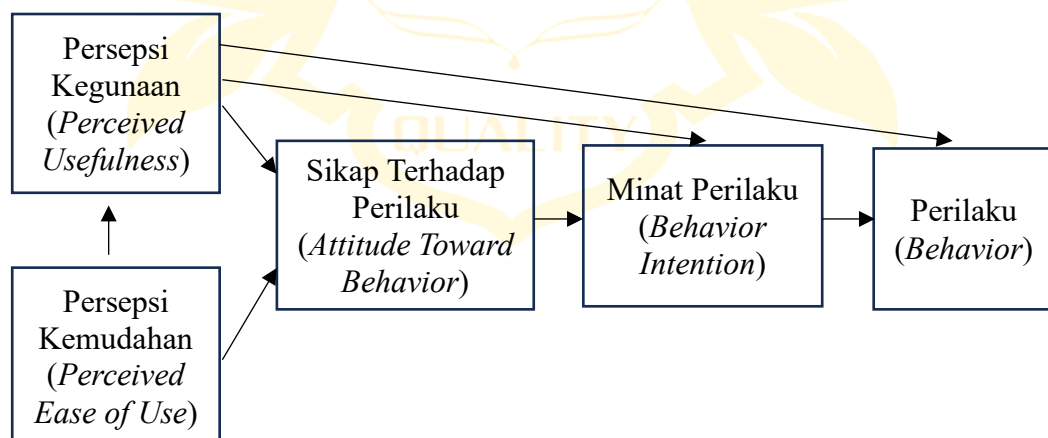
Kemudahan penggunaan menurut Davis (2019), bisa terjadi ketika sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Seseorang yang menggunakan teknologi akan merasakan bahwa dia tidak memerlukan usaha untuk menggunakannya. Menurut (Agustina, 2022) kemudahan penggunaan 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.

Salah satu teori yang sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan mengadopsi penggunaan teknologi informasi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2011), *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah kerangka kerja yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk aplikasi dalam bidang sistem informasi di lingkungan individu pengguna.

TAM memasukkan dua konsep utama ke dalam model TRA, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Model TAM berargumen bahwa penerimaan individu terhadap teknologi informasi ditentukan oleh kedua konsep ini. Persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan keduanya berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna. Pengguna teknologi akan memiliki Minat untuk menggunakan teknologi jika mereka merasa bahwa teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan.

Model dari TAM dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber : Abdillah dan Jogiyanto (2011)

TAM mengandung lima konstruk utama, yakni:

- 1) Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) merujuk pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau pekerjaannya. Dengan kata lain, jika seseorang percaya bahwa teknologi informasi akan bermanfaat, maka ia akan menggunakannya.
- 2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha. Jika individu merasa bahwa penggunaan teknologi ini mudah, mereka lebih cenderung menggunakannya.
- 3) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude towards Behavior*) adalah perasaan positif atau negatif seseorang terhadap perilaku tertentu yang akan mereka lakukan. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi.
- 4) Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) adalah keinginan atau niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Niat ini merupakan prediktor yang kuat dari penggunaan teknologi, karena jika seseorang memiliki niat untuk menggunakannya, kemungkinan besar mereka akan melakukannya.
- 5) *Actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya) setara dengan istilah behavior (tindakan) pada TRA. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*).

2.1.1.1 Dimensi Kemudahan Penggunaan

Menurut Sun dan Zhang dalam (Wibowo, 2015) 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,

2.1.1.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Indikator dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan, menurut Davis dalam (Mawardani, 2021) 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 berinteraksi, 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.

2.1.2 Promosi

Menurut Kotler, Philip dan Armstrong (2014) (Aprilia, 2022) kegiatan promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya. Tidak jauh berbeda William J. Stanton, Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada pelanggan dan prospek. Tujuannya adalah untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut George E. Smith dan Dwight F. Harris, Promosi adalah penggunaan berbagai teknik komunikasi untuk menghubungkan perusahaan dengan pelanggan dan menciptakan keinginan atau permintaan untuk produk atau jasa tertentu.

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Septyanto, 2022).

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa sehingga mereka bersedia membelinya. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencoba menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena

itu, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

2.1.2.1 Tujuan Promosi

Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi tentunya untuk mencapai suatu tujuan. Aktivitas menawarkan barang dan jasa kepada konsumen ini memiliki beberapa tujuan tertentu.

Menurut Jaiz (2014) ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan

2. Membujuk

Promosi dimaksudkan untuk menarik calon konsumen supaya tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan

3. Mengingat

Agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, membeli secara berulang-ulang, mempertahankan kesadaran akan produk dengan begitu citra produk dan perusahaan tetap terjaga.

2.1.2.2 Indikator Promosi

Kotler dan Armstrong (2012) dalam bukunya mengidentifikasi setidaknya lima bentuk kegiatan promosi, yang terdiri dari pengiklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung dan digital. Berikut adalah definisi dari kelima bentuk kegiatan promosi tersebut:

1. Pengiklanan (*Advertising*)

Pengiklanan adalah segala bentuk penyajian yang bukan bersifat personal dan merupakan promosi ide, produk, atau jasa yang dilakukan oleh pihak sponsor

dan biasanya dilakukan dengan pembayaran. Iklan adalah salah satu alat promosi yang umum digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan menegaskan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif atau rangkaian tindakan yang bersifat jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong strategi promosi lainnya. Hal ini bertujuan untuk merangsang minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Promosi penjualan bertujuan untuk mendapatkan respons konsumen dalam waktu singkat, dengan memberikan kesan bahwa peluang yang ada terbatas dan harus segera dimanfaatkan.

3. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka melibatkan presentasi langsung oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam konteks ini, penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, baik melalui pertemuan tatap muka maupun melalui komunikasi telepon.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik melalui publisitas yang mendukung dan menciptakan citra positif perusahaan. Banyak perusahaan menggunakan alat promosi ini untuk memengaruhi persepsi publik.

5. Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Online Marketing*)

Pemasaran langsung dan digital melibatkan komunikasi langsung perusahaan dengan target konsumennya untuk mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Pemasaran langsung tidak hanya bersifat massal, tetapi juga dapat memungkinkan komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.1.3 *E-Wallet* DANA

E-wallet atau dompet elektronik adalah sebuah layanan elektronik yang berbentuk perangkat lunak (aplikasi) yang digunakan sebagai alat pembayaran digital melalui media elektronik, seperti server yang dapat diakses melalui

smartphone. Tujuannya adalah untuk menyimpan uang dalam bentuk digital yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Dalam *e-wallet*, terdapat saldo atau uang digital yang sebelumnya telah disimpan, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan pengguna lainnya dalam rangka pembelian barang dan jasa yang diinginkan (Prameswari, 2021).

DANA adalah sebuah aplikasi dompet digital yang dikelola oleh PT Espay Debit Indonesia. DANA merupakan singkatan dari "Dompet Digital di Indonesia" dan diperkenalkan pertama kali pada 21 Maret 2018. Aplikasi DANA memiliki beragam fitur dan layanan yang mirip dengan *e-wallet* lainnya seperti GoPay dan OVO. DANA memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran di berbagai toko dan *e-commerce* yang telah bermitra dengan DANA. Ini mencakup pembelian pulsa, pembayaran tagihan PLN, BPJS Kesehatan, Telkom, PDAM, dan berbagai jenis cicilan. Selain itu, DANA juga menyediakan opsi untuk menabung dalam bentuk emas, yang nantinya bisa ditukarkan menjadi emas Batangan.

Dalam aplikasi DANA, terdapat fitur bernama "*Mission*," di mana pengguna diberikan tantangan oleh DANA dan akan menerima reward ketika berhasil menyelesaikan tantangan tersebut. Reward ini dapat berupa kupon atau potongan harga lainnya. Selain itu, ada juga fitur "Promo" yang berisi tawaran-tawaran promosi penjualan yang diberikan oleh DANA, seperti kupon, potongan harga, pengembalian, dan lain sebagainya. DANA juga menyediakan fitur "*card binding*," yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan informasi kartu debit dan kredit mereka dalam aplikasi. Selain itu, DANA juga menawarkan voucher dan promo lainnya kepada pengguna (dana.id, 2020).

2.1.4 Minat

Menurut Kotler (2012): "Minat adalah reaksi yang muncul setelah individu menerima informasi tentang suatu produk. Ini menggambarkan proses di mana ketertarikan terhadap produk itu muncul, diikuti oleh keinginan untuk mencobanya, dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Menurut Muhibbin dalam (Lalu Agustino, 2021) minat adalah kecenderungan dan antusiasme yang kuat atau keinginan yang mendalam terhadap suatu hal. Konsep

minat merupakan istilah yang digunakan dalam konteks aspek kepribadian untuk merujuk pada keinginan, dorongan, atau kekuatan internal yang mendorong individu untuk memilih atau tertarik pada objek atau aktivitas yang serupa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan adalah kecenderungan seseorang untuk ingin menggunakan produk atau teknologi tertentu. Tingkat penggunaan teknologi oleh seseorang dapat diprediksi dari sikap mereka terhadap teknologi tersebut. Ini bisa mencakup keinginan untuk menambahkan *hardware* tambahan, motivasi untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan, dan keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

2.1.4.1 Indikator Minat

Menurut (Fatonah, 2020) mengidentifikasi tiga indikator kunci yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *e-wallet*:

1) Akan Bertansaksi

Indikator ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*. Hal ini menggambarkan sejauh mana seseorang merasa nyaman dan bersedia untuk menggunakan *e-wallet* dalam berbagai transaksi keuangan mereka.

2) Akan Merekomendasikan

Indikator ini mencerminkan sejauh mana seseorang merasa puas dengan penggunaan *e-wallet* mereka dan sejauh mana mereka bersedia merekomendasikan penggunaan *e-wallet* ini kepada orang lain. Ini mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pengguna terhadap *e-wallet* tersebut.

3) Akan Terus Menggunakan

Indikator ini mencerminkan kecenderungan seseorang untuk terus menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran mereka secara berkelanjutan. Ini menunjukkan apakah seseorang memiliki niat untuk terus mengadopsi *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari (2020)	Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> (Studi Kasus Produk Gopay dan Linkaja Pada Masyarakat Pengguna di Wilayah JABODETABEK)	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing masing berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay. Namun variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay dan LinkAja. Dan secara simultan variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> Gopay dan LinkAja.
2	Ruslinda Agustina, Rara Gustiana, Muhammad Rizky Budiman (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran <i>E-Wallet</i> Go-pay	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kegunaan dan kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> go-pay pada masyarakat Kecamatan Alalak

		pada Masyarakat di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala	
3	Abdul Mujib, Rukhul Amin (2019)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi QRIS pada BSI di Surabaya	Hasil Penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara variabel kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan layanan transaksi QRIS pada BSI KCP Rungkut 1 Surabaya, dan variabel Kemudahan Penggunaan dan Promosi (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat nasabah (Y).
4	Widya Desita, Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi (2020)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan fitur layanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi <i>e-wallet</i> , namun persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi <i>e-wallet</i> .

5	Nurya Dina Abrilia, Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan <i>E- wallet</i> pada Aplikasi DANA di Surabaya	Hasil penelitiannya adalah Persepsi Kemudahan dan fitur layanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e- wallet</i> pada aplikasi DANA di Surabaya. Kemudahan dan fitur layanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada aplikasi DANA di Surabaya.
6	Rhofita Elva Yolanda, M. Faisal Abdullah (2021)	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment Go- Pay Selama Pandemi	Hasil penelitiannya adalah variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile payment</i> go-pay, begitu juga dengan variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile payment</i> go-pay. Namun variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>mobile payment</i> go-pay,
7	Cynthia Syerin Perdana Putri, Jati Handayani, Tribekti Maryanto	Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap	Hasil penelitian menunjukkan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri

	<p>Agustinus (2021)</p>	<p>Minat Penggunaan <i>E-Money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang</p>	<p>Semarang. Kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang, serta keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Secara simultan menunjukkan seluruh variabel antara lain daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, dan keamanan memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang.</p>
8	<p>Agung Dwi Cahyo, Ratih Tresnati, Dedy Ansari Harahap (2022)</p>	<p>Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan <i>E-money</i> ShopeePay</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> shopeepay. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> shopeepay. Persepsi kemudahan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay</p>

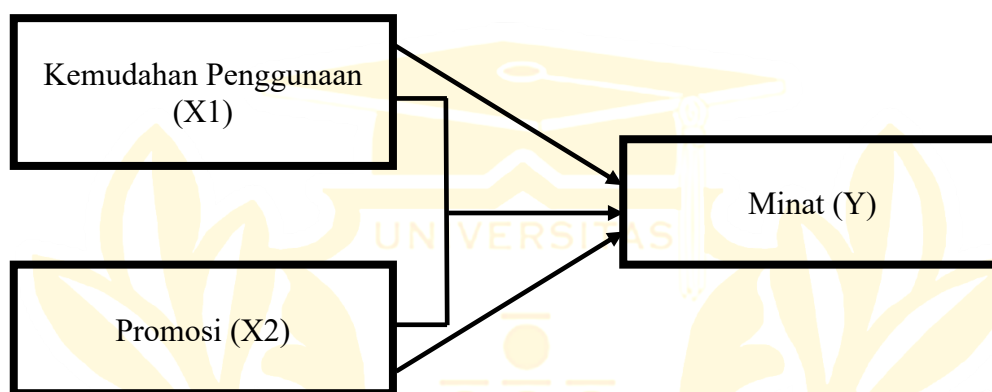
			dengan arah hubungan yang positif.
9	Saputra & Rekarti (2021)	The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Security on Customer Intention to Use Mobile Banking at PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Tbk. Jakarta	Penelitian ini menghasilkan keputusan bahwa variabel kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i> dan variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>mobile banking</i>
10	Didied (2022)	Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting <i>e-wallet</i> (Ovo And Dana)	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Begitu juga dengan variabel kemudahan dan variabel kegunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kerangka atau struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian atau analisis untuk mengorganisasi gagasan, variabel, dan hubungan di antara mereka. Berdasarkan penerapan tujuan, landasan teori, jurnal penelitian terdahulu serta rincian permasalahan sebagai dasar perumusan hipotesis, agar memudahkan penelitian maka dibuatlah kerangka berpikir teoritis sebagai acuan dalam pengumpulan data dan melakukan analisis.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel-variabel yang telah dijadikan sebagai landasan dari teori penelitian yaitu bagaimana pengaruh variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan(X1), Promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y) dalam menggunakan *E-Wallet* DANA pada mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality.

Berdasarkan uraian di atas maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah konsep yang digambarkan secara rinci dan spesifik dalam pengukuran atau pengumpulan data dalam sebuah penelitian. Ini mengklarifikasi bagaimana variabel atau konsep penelitian akan diukur, diamati, atau dinilai dalam konteks penelitian tertentu. Definisi operasional membuat konsep abstrak menjadi sesuatu yang konkret dan dapat diukur secara objektif. Dengan kata lain, definisi operasional menjelaskan langkah-langkah praktis yang akan diambil untuk mengukur variabel atau konsep yang sedang diteliti.

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kemudahan Penggunaan (X1)	Kemudahan penggunaan didefinisikan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan <i>e-wallet</i> mudah untuk digunakan, dipahami dan dapat dilakukan kapan saja.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel 4. Jelas dan mudah dipahami 5. Mudah digunakan 	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah strategi yang digunakan <i>e-wallet</i> untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan yang mendorong pengguna dalam menggunakan layanan <i>e-wallet</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengiklanan. 2. Promosi Penjualan. 3. Penjualan Tatap Muka 4. Hubungan Masyarakat. 5. Pemasaran langsung dan digital. 	<i>Likert</i>
Minat (Y)	Minat menggunakan adalah dorongan atau tingkat keinginan pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan layanan <i>e-wallet</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan bertransaksi. 2. Akan merekomendasikan. 3. Akan terus menggunakan. 	<i>Likert</i>

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Perumusan masalah penelitian telah diungkapkan dalam bentuk pertanyaan, dan hipotesis merupakan jawaban awal yang didasarkan pada teori yang relevan, bukan berdasarkan data empiris yang dikumpulkan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Berdasarkan pokok permasalahan dengan didukung teori yang relevan, maka hipotesis atau jawaban sementara dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *e-wallet* DANA pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pengguna *e-wallet* DANA pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality.
3. Kemudahan penggunaan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat pengguna *e-wallet* DANA pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Hukum Universitas Quality.