

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Persepsi *Usefulness*

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisi tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu *system* (uang elektronik) maka akan meningkatkan kinerja dari aktivitas yang dilakukan. Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Salsabilla, 2022). Terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi *usefulness* menurut (Riadi, 2022) , antara lain :

1. Uang elektronik dapat mempersingkat waktu yang digunakan dalam proses menyelesaikan suatu aktivitas pekerjaan.
2. Menggunakan uang elektronik, konsumen dapat dengan mudah untuk melakukan proses belanja.
3. Menggunakan uang elektronik dapat mempercepat waktu bagi konsumen dalam melakukan transaksi.

2.2 Persepsi *Trust*

Trust pada sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan (Kurniawan, Yulianti, & Putri, 2022). Beberapa indikator yang yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Julianto (2020) sebagai berikut :

1. Kejujuran dalam mengelola aplikasi uang elektronik

2. Kompetensi (aplikasi uang elektronik dapat bersaing dan dapat diandalkan)
3. Informasi tentang uang elektronik yang diberikan dapat dipercaya.

2.3 Persepsi *Risk*

Persepsi *risk* adalah faktor penentu seseorang akan melakukan adopsi suatu teknologi jika mereka menerima sifat ada seberapa besar risiko yang akan bisa dirasakan oleh konsumen dalam rangka membuat suatu keputusan untuk melakukan suatu proses pembelian (Anjelina, 2018). Menurut Hapsari, Hidayah, & Pramesti (2022) ada 4 indikator persepsi *risk* yaitu :

1. *Physical risk* berhubungan dengan keamanan fisik uang elektronik.
2. *Performance risk* berhubungan dengan risiko kinerja uang elektronik.
3. *Psychological risk* berhubungan dengan kemungkinan ketidak sesuaian uang elektronik dengan kepribadian konsumen.
4. *Financial risk* berhubungan dengan risiko finansial setelah melakukan pembelian dengan menggunakan uang elektronik.

2.5 Minat

Menurut (Kotler & Keller, 2006) bahwa minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Indikator minat menurut Walgito, (2015) terdiri dari tiga indikator, ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Ketertarikan pada obyek minat

Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada uang elektronik.

2. Perasaan senang

Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan uang elektronik terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi.

3. Kecenderungan untuk menggunakan

Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan uang elektronik yang tinggi.

2.4 Uang Elektronik

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan uang terlebih dahulu kepada penerbit baik secara langsung, ataupun dengan pendebitan rekening di bank lalu, nilai uang itu dimasukkan menjadi nilai uang pada media elektronik dan dinyatakan dengan satuan rupiah. Uang tersebut dipakai guna melangsungkan transaksi pembayaran melalui cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik itu (Yogananda, 2017)

Peraturan Bank Indonesia No 11/12/PBI/2009 mengatur mengenai Uang Elektronik (*Electronic Money*) sebagai satu di antara beberapa cara yang digunakan dalam mengatur *cashless society*. Tujuan dari penggunaan uang elektronik (*e-money*) adalah untuk mempermudah pengguna dalam melakukan berbagai

transaksi. Di Indonesia perkembangan uang elektronik tidak hanya dalam bentuk kartu namun juga dalam bentuk lainnya yang disimpan dalam *smartphone*. Penerbit uang elektronik pun sekarang sudah berkembang, bukan hanya bank namun juga Lembaga Bukan Bank (LSB), seperti perusahaan keuangan, perusahaan telekomunikasi, atau perusahaan transportasi publik (Usman R. , 2017)

Menurut Bank Indonesia (2009) uang elektronik harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik pada media seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran bagi pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit tidak termasuk dalam simpanan berdasarkan Undang-Undang Perbankan. Saat ini perusahaan telekomunikasi dan perbankan berlomba-lomba mengeluarkan layanan dan produk *e-money*. Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan *e-money*, seperti Mandiri *e-money*, BRI *Brizzi*, BNI *Tapcash*, BCA *Flazz*, dan ada *T-cash* yang merupakan produk Telkomsel. Banyak juga perusahaan rintisan atau *startup* teknologi yang mengincar bisnis ini (Asyari, 2018). Daftar perusahaan yang sudah mengantongi izin penerbitan *e-money* oleh Bank Indonesia (BI) adalah:

1. PT Artajasa Pembayaran Elektronis dengan produk *MYNT E-Money*.
2. PT Bank Central Asia Tbk dengan *Sakuku* dan *Flazz*
3. PT Bank CIMB Niaga dengan nama *Rekening Ponsel*
4. PT Bank DKI dengan *Jakarta One (JakOne)* dan *JakCard*

5. PT Bank Mandiri (Persero) Tbk dengan *Mandiri e-Cash* dan *Mandiri e-Money*
6. PT Bank Mega Tbk dengan *Mega Virtual* dan *Mega Cash*
7. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dengan *UnikQu* dan *TapCash*
8. PT Bank Nationalnobu dengan *Nobu e-Money*
9. PT Bank Permata dengan *BBM Money*
10. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dengan *T bank* dan *Brizzi*
11. PT Finnet Indonesia dengan *FinnChannel*
12. PT Indosat Tbk dengan *PayPro* (d/h *Dompetku*)
13. PT Nusa Satu Inti Artha dengan *DokuPay*
14. PT Skye Sab Indonesia dengan *Skye Mobile Money* dan *SkyeCard*
15. PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan produk *Flexy Cash* dan *iVas Card*
16. PT Telekomunikasi Selular dengan *T-Cash* dan *Tap Izy*
17. PT XL Axiata, Tbk dengan *XL Tunai*
18. PT Smartfren Telecom Tbk dengan *Uangku*
19. PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MVCommerce Indonesia) dengan *Gopay*
20. PT Witami Tunai Mandiri dengan *Truemoney*
21. PT Espay Debit Indonesia Koe dengan *Dana* (d/h *Unik*)
22. PT Bank QNB Indonesia Tbk dengan *Dooet*
23. PT BPD Sumsel Babel dengan *BSB Cash*
24. PT Buana Media Teknologi dengan *Gudang Voucher*

25. PT Bimasakti Multi Sinergi dengan *Speed Cash*
26. PT Visionet Internasional dengan *OVO Cash*
27. PT Inti Dunia Sukses dengan *iSaku*
28. PT Veritra Sentosa Internasional dengan *Paytren*
29. PT Solusi Pasti Indonesia dengan *KasPro* (d/h *PayU*)
30. PT Bluepay Digital Internasional dengan *Bluepay Cash*
31. PT Ezeelink Indonesia dengan *Ezeelink*
32. PT E2Pay Global Utama dengan *M-Bayar*
33. PT Cakra Ultima Sejahtera dengan *DUWIT*
34. PT Airpay International Indonesia dengan *SHOPEEPAY*
35. PT Bank Sinarmas Tbk dengan produk *Simas E-Money*

2.5 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oentario, Harianto, & Irawati (2017) yang berjudul “Pengaruh *Usefulness, Ease of Use, Risk* terhadap *Intention Buy Online Patisserie* melalui *Consumer Attitude* berbasis Media Sosial di Surabaya”, dapat diketahui bahwa *inner weight* merupakan variabel paling dominan sebesar 8.176 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*. Sedangkan untuk *perceived risk* terhadap *consumer attitude* menunjukkan nilai T hitung sebesar 0.477 dimana lebih kecil dari pada 1,96. Hal tersebut menunjukkan seharusnya *perceived risk* mempunyai pengaruh yang negatif namun tidak signifikan terhadap *consumer attitude*. Sehingga dari hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *consumer attitude*, *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *consumer attitude*, dan *consumer attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laora, Hidayati, & Asnawati (2021) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Trust*”, dapat diketahui bahwa *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui nilai t-statistik menunjukkan nilai sebesar 0,683 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,96 maka dapat dikatakan bahwa variabel *perceived ease of use* pada penggunaan aplikasi belanja *online* memiliki nilai berpengaruh tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. *Perceived usefulness* terhadap *repurchase intention* melalui nilai t-statistik sebesar 7.834 lebih besar dari 1.96 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi belanja online. *Perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* memiliki t hitung sebesar $0.413 < 1,96$ dan *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* memiliki t hitung sebesar $0.413 < 1,96$. Dengan demikian *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* serta *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* melalui *customer trust* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap pengguna aplikasi belanja *online*. Dapat diketahui bahwa hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang sedangkan persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Kepercayaan

konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang serta kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2021) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention*”. Variabel *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, dan *perceived risk* menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.000, 0.026, dan 0.000 di mana nilai signifikansi dibawah atau lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *percieved usefulness*, *percieved ease of use*, dan *perceived risk* berpengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan dalam menggunakan *e-money*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Meliana (2021) yang berjudul “Analisis Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis *Server*”, dapat diketahui hasil uji regresi, diketahui bahwa nilai sig didapatkan 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi risiko berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan dari uang elektronik berbasis server.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hapsoro & Kismiatun (2022) yang berjudul “*The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction*”. Dapat diketahui bahwa *perceived security* merupakan variabel paling

dominan sebesar 1.659 berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuance intention*. Sedangkan *perceived ease of use* terhadap *e-wallet continuance intention* menunjukkan nilai *T Statistic* sebesar 0,622 dan *P Value* 0,267. Ini membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara *perceived ease of use* dan *e-wallet continuance intention*. Dapat diketahui bahwa hasil penelitian *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak memiliki langsung pengaruh pada *e-wallet continuance intention*. Sementara itu, *perceived security* yang dirasakan memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *e-wallet continuance intention*. *E-satisfaction* bisa memediasi hubungan antara variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, and *perceived security on e-wallet continuance intention*. Dan ada yang langsung pengaruh antara *e-satisfaction* pada *e-wallet continuance intention*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* pada Generasi Milenial Kota Semarang”. Dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel paling dominan sebesar 6.717 berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada generasi milenial Kota Semarang. Sedangkan persepsi risiko memberikan hasil *coefficients B* negatif sebesar -0,237 dan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan *e-wallet*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-*

wallet. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*”, dapat diketahui bahwa hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.. *Implikasi* dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor bisnis perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-money*. Dengan menggunakan uji t, hasil regresi dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (pendapatan) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0063, variabel X2 (manfaat) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0005, X3 (kemudahan penggunaan) dengan nilai probabilitas 0.0455, X4 (daya tarik promosi) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0399, X5 (kepercayaan) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0193 yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *e-money* atau lebih kecil dari standar deviasi yang sebesar 0,05.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramudana & Santika (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang *Online* Hotel di Bali”. Dalam

penelitian ini persepsi manfaat memiliki pengaruh paling besar terhadap pemesanan ulang *online* pada pengguna *e-commerce* pemesanan kamar hotel di Bali, dapat dilihat dari tingkat signifikansi t uji dua sisi untuk variabel pemasaran internet sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien regresi positif 0,222. Ini menunjukkan bahwa pemasaran internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemesanan ulang *online*. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi harga dan pemasaran internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemesanan ulang *online*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sati & Ramaditya (2020) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien positif, tetapi tidak semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Harga kesesuaian memiliki pengaruh terbesar terhadap niat untuk digunakan karena memiliki koefisien regresi terbesar 0,368. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terbesar kedua pada niat untuk digunakan karena memiliki koefisien regresi 0,262. Sementara pengetahuan produk memiliki dampak terkecil karena memiliki nilai koefisien regresi terkecil 0,105. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat pada menggunakan *e-money* pada konsumen yang menggunakan *Metland Card*, Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* pada konsumen yang menggunakan *Metland Card*, *Trust* tidak mempengaruhi minat penggunaan *e-money* pada *Metland Card*

konsumen dan persepsi risiko secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan *e-money* pada pengguna *Metland Card*.

2.6 Hipotesis Penelitian

2.6.1 Pengaruh Persepsi *Usefulness* terhadap minat dalam menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat di Kota Malang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) menunjukkan bahwa persepsi *usefulness* berpengaruh positif terhadap niat konsumen/menggunakan kembali *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candrawati, Widiastuti, & Muwidha (2022) menunjukkan bahwa persepsi *usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Paramita (2020) menunjukkan bahwa persepsi *usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*. Maka H1 berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi *usefulness* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

H1 : Persepsi *Usefulness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada Masyarakat di Kota Malang.

2.6.2 Pengaruh Persepsi *Trust* terhadap minat dalam menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat di Kota Malang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan, Yulianti, & Putri (2022) menunjukkan bahwa persepsi *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) menunjukkan bahwa persepsi *trust* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) menunjukkan bahwa persepsi *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Maka H2 berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi *trust* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

H2 : Persepsi *Trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada Masyarakat di Kota Malang.

2.6.3 Pengaruh Persepsi *Risk* terhadap minat dalam menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat di Kota Malang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) menunjukkan bahwa persepsi *risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sati & Ramaditya (2020) menunjukkan bahwa persepsi *risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candrawati, Widiastuti, & Muwidha (2022) menunjukkan bahwa persepsi *risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Maka H3 berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi *risk* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

H3 : Persepsi *Risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada Masyarakat di Kota Malang.

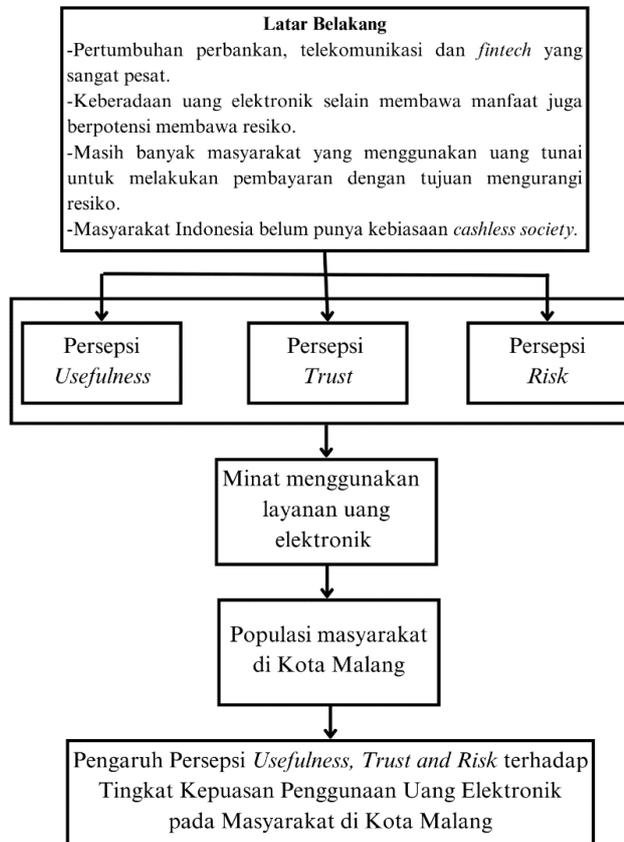
2.6.4 Pengaruh Persepsi *Usefulness*, *Trust* dan *Risk* terhadap minat dalam menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat di Kota Malang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018) menunjukkan bahwa persepsi *usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* sedangkan persepsi *risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) menunjukkan bahwa persepsi *usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* sedangkan persepsi *risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) menunjukkan bahwa persepsi *usefulness* dan *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* sedangkan persepsi *risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Maka H4 berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi *usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik sedangkan persepsi *risk* memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

H4 : Variabel Persepsi *Usefulness*, *Trust* dan *Risk* berpengaruh berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada Masyarakat di Kota Malang.

2.7 Kerangka Teoritis

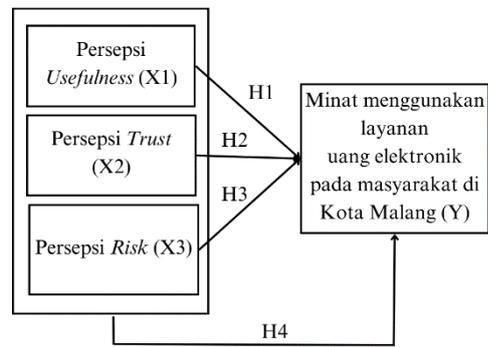
Kerangka teoritis merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan. Kerangka teoritis yang baik akan menjelaskan secara teoretis hubungan antara variabel yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2019). Berikut adalah kerangka teoritis dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Teoritis
Sumber : Data Diolah (2023)

2.8 Model Penelitian

Model pada penelitian ini melibatkan tiga variabel *dependent* dan satu variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kepuasan penggunaan uang elektronik. Sedangkan untuk variabel *independent* dalam penelitian ini adalah persepsi *usefulness*, *trust* and *risk*. Sehingga dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Model Penelitian
Sumber : Data Diolah (2023)