

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Iklan Uang Elektronik

Iklan didefinisikan sebagai bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat sesuai seperti yang disampaikan (Jaiz, 2014:4).

Sedangkan Fatihudin dan Firmansyah (2019:164) memaparkan bahwa Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Sedangkan iklan menurut Jefkins dalam Adhiyani, dkk (2020:34) merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan bersifat *persuasive*, sehingga para konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Banyak pendapat mengenai dompet digital Adhiyani, dkk (2020:34) mengatakan bahwa iklan dompet digital seringkali muncul setiap konsumen membuka telepon seluler. Dalam sehari, iklan dompet elektronik ini mendominasi dan membawa pesan penawaran suatu promosi yang sedang berjalan. Penawaran dalam iklan ini sangat menarik perhatian para penggunanya karena berisi potongan harga ongkos ataupun barang tersebut.

Saat ini iklan tidak hanya muncul di televisi tetapi mulai merambah di sosial media, hal tersebut terjadi karena penggunaan sosial media yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari. Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, dan Tik Tok menjadi sarana iklan yang paling banyak dilihat karena seringnya digunakan sehari-hari.

Indikator Iklan Produk *E-Wallet*

(1) Efektivitas Media

Menurut Adhiyani, dkk (2020:34) setiap membuka telepon selular iklan *e-wallet* mendominasi, biasanya konsumen disodorkan promosi *e-wallet* secara gencar dalam bentuk iklan. Efektivitas media ini yang mendukung fenomena peningkatan penggunaan *e-wallet* untuk melakukan transaksi.

(2) Informatif dan Menarik

Iklan sudah pasti berisi banyak informasi yang sangat berguna bagi pengguna dan pemberian iklan-iklan yang menarik juga mudah diingat oleh konsumen pada produk *e-wallet* ini memicu ketertarikan konsumen menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi (Masida & Fauzi, 2022:22).

(3) Kecenderungan Melakukan Pembelian

Pemaparan Masida & Fauzi (2022:19) tentang kecenderungan melakukan pembelian dapat terjadi apabila konsumen terpengaruh pada suatu yang memancing stimulus pembelian, antara lain potongan harga, iklan, kemudahan penggunaan, dan sarana pembayaran.

2.1.2 Kemudahan Uang Elektronik

Dalam KBBI mudah merupakan tidak banyak tenaga maupun pikiran dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan kemudahan itu sendiri memiliki arti sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kemudahan adalah faktor penentu dalam menggunakan suatu teknologi, dengan adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat mengefisienkan waktu dan tenaga.

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang kemudahan penggunaan. Davis dalam Prasetya & Putra (2020:153) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan individu tentang kemudahan memahami teknologi dimana penggunaan sistem teknologi merupakan suatu proses pengambilan keputusan, artinya seseorang percaya bahwa sistem teknologi mudah digunakan, dipahami, dimengerti, dan dipelajari serta jelas penggunaannya maka orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakannya.

Pendapat tersebut senada dengan pendapat Jogiyanto dalam Prasetya & Putra (2020:153) bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktifitasnya. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan, mudah dipelajari, mudah dimengerti sehingga mudah digunakan.

Dari beberapa definisi diatas, kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat bebas dari usaha karena memanfaatkan suatu teknologi atau sistem.

Indikator Kemudahan Uang Elektronik

(1) Sistem mudah dimengerti



Gambar 2.1. Sistem Pembayaran E-Wallet

Sumber : BusinessofApps (2021)

Pemahaman akan sistem atau cara kerja *e-wallet* seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 sangat diperlukan guna mendukung penerapan *e-wallet* di masyarakat. Menurut Latief & Dirwan (2020:18) semakin tinggi kemudahan seseorang untuk mengaplikasikan sistem atau teknologi maka semakin tinggi tingkat kemanfaatannya. Masyarakat perlu mendapat pemahaman bahwa layanan *e-wallet* dapat diperoleh dengan sangat mudah yaitu dengan akses pribadi melalui telepon genggam. Kemudian, *e-wallet* ini dapat digunakan pada *merchant* yang bekerjasama dengan penerbit *e-wallet* tersebut.

(2) Praktis dalam penggunaan

Penggunaan *e-wallet* ditujukan untuk memudahkan individu, seperti yang dikatakan Ramadya et al., (2022:60) *e-wallet* merupakan sebuah alternatif praktis yang digunakan untuk bertransaksi menggunakan komputer seperti *personal computer (pc)*, laptop, bahkan *smartphone*.



Gambar 2.2. Cara Penggunaan E-Wallet

Sumber : mokapos.com (2022)

Untuk menggunakan *e-wallet* sendiri dapat dilihat pada Gambar 2.2 dan syarat utama penggunaannya adalah saldo dalam *e-wallet* tersebut dan mesin atau barcode untuk bertransaksi. Bila syarat tersebut terpenuhi, maka pengguna hanya tinggal scan barcode yang tersedia untuk dapat melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet*.

(3) Sistem mudah digunakan

Kemudahan penggunaan adalah derajat dimana seseorang meyakini bahwa melalui penerapan teknologi maka akan membebaskan orang dari usaha (Latief & Dirwan, 2020:18). *E-Wallet* merupakan alternatif instrumen pembayaran yang cara penggunaannya mudah dengan hanya perlu scan dan selanjutnya sistem akan mengurangi nominal *e-wallet* sesuai harga barang/jasa yang akan anda beli.

2.1.3 Kepercayaan Konsumen

Pemahaman lain juga disampaikan oleh Setiawan dalam Ramadya et al., (2022:60) bahwa kepercayaan adalah keyakinan dimana seseorang individu dimungkinkan jadi pelanggan dengan sukarela pada penyelenggara layanan usai pertimbangan dilakukan atas karakteristik dari penyedia layanan terkait.

Sedangkan kepercayaan menurut Mowen dan Minor dalam Donni (2017:116) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Adapun pendapat dari Fauzia (2017:19) sebenarnya kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan yang merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti integritas, kejujuran dan kebajikan (Kotler & Keller, 2016:225).

Indikator Kepercayaan *E-Wallet*

(1) Kemampuan Memberikan Kepuasan Pelanggan

Menurut Sugara dalam Ramadya et al., (2022:60) tantang kemampuan memberikan kepuasan pelanggan merupakan upaya untuk memperoleh apapun yang dibutuhkan, merujuk pada persepsi konsumen dimana komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan wajib mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan dan memperhatikan keluhan pelanggan.

(2) Kesan Positif

Konsumen dengan kesan positif bisa melakukan pemberian review dengan positif juga terhadap situsnya, kemudian perihal tersebut bisa memberikan pengaruh konsumen lainnya. Semakin baiknya pengalaman atas konsumen jadi semakin besar probabilitas guna menggunakan kembali (Saputri & Rivai, 2022:155).

(3) Keamanan Finansial

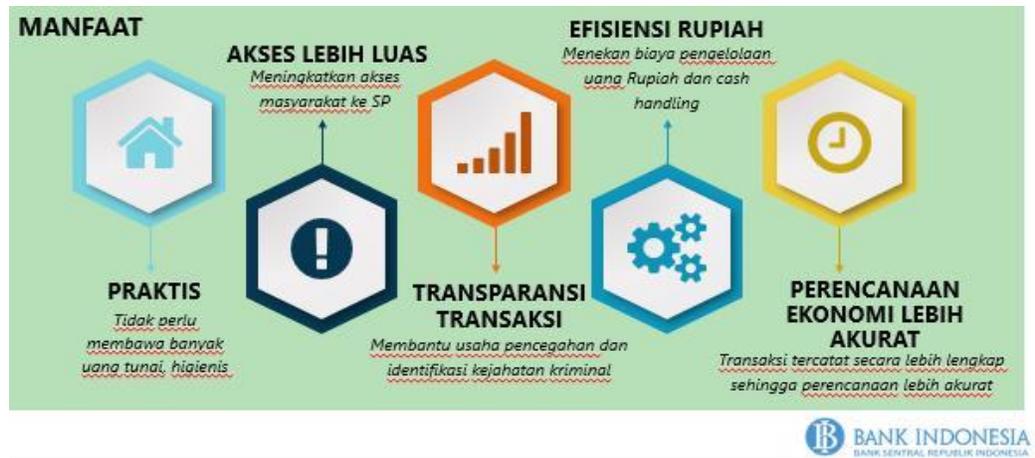
Pemaparan lain juga disampaikan Sugara & Dewantara (2017:10) bahwa keamanan finansial ini masuk kedalam salah satu dari tiga dimensi konsep *e-services cape*, keamanan finansial akan semakin meningkatkan kepercayaan dan niat konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan transaksi menggunakan *e-wallet*.

2.1.4 Penggunaan Uang Elektronik (*E-Wallet*)

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan penggunaan jasa suatu produk/aplikasi merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman mereka untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Prasetya & Putra (2020:152) menyatakan minat seseorang akan muncul Ketika ada perasaan senang terhadap suatu produk sehingga terdorong ingin menggunakan produk tersebut. Keinginannya diwujudkan dengan mencoba terlebih dahulu, jika waktu mencoba produk mudah penggunaannya dan banyak manfaat yang akan diperoleh serta kemungkinan risikonya kecil maka akhirnya akan timbul dorongan atau keinginan untuk menggunakan produk tersebut.

Sedangkan menurut Aprilia & Susanti, dkk (2022:400) keputusan untuk menggunakan suatu produk/aplikasi melalui beberapa tahap selanjutnya konsumen mengevaluasi serta mencari manfaat tertentu dari suatu produk bagi kebutuhan mereka, hingga akhirnya konsumen akan membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan penggunaan. Jadi, keputusan penggunaan yaitu sikap yang dilakukan konsumen untuk memilih satu diantara beberapa alternatif pilihan yang ada .



Gambar 2.3. Manfaat Penggunaan E-Wallet

Sumber : Bank Indonesia (2017)

Indikator dan Manfaat Penggunaan E-Wallet

(1) Transaksi Cepat dan Tercatat Lengkap

Pendapat yang dipaparkan Sulfina, dkk (2022:107) saat menggunakan *e-wallet* transaksi menjadi lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan *e-wallet* karena hanya membutuhkan waktu yang singkat saat melakukan pembayaran dan transaksinya tercatat lengkap untuk keperluan apa saja.

(2) Tanpa Uang Tunai

Masyarakat saat ini menggunakan alat pembayaran digital dalam melakukan transaksi online maupun offline seperti yang dikatakan Mawardani, dkk (2021:56) karena lebih praktis, aman, dan efisien dibandingkan menggunakan uang tunai. Pengguna *e-wallet* tidak lagi menyediakan uang tunai dan menunggu kembalian atas pembayaran yang dilakukan, pengguna *e-wallet* hanya memberikan bukti pembayaran kepada penjual setelah melakukan pembayaran.

(3) Manfaat Banyaknya Fitur

Banyaknya fitur seperti yang dikemukakan Hermawan & Paramita (2020:233) penggunaan *e-wallet* selain untuk transaksi online dan offline, *e-wallet* memiliki banyak fitur seperti membayar tagihan, membeli pulsa, paket data internet, transfer, hingga investasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan penggunaan *e-wallet* relatif banyak dilakukan. Namun demikian penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seperti penggunaan variabel independen, lokasi penelitian, jumlah responden yang berbeda dan lain sebagainya. Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan keputusan penggunaan *e-wallet* disajikan di bawah ini.

Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2020) melakukan penelitian tentang *impulse buying* konsumen *e-wallet*. Jumlah sampel yang digunakan 200 responden dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 63,3% variasi dari keputusan *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu iklan, *cashback* dan *user friendly*, sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama iklan, *cashback* dan *user friendly* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel iklan, *cashback* dan *user friendly* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *impulse buying*.

Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021) melakukan penelitian tentang minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Jumlah sampel yang digunakan 92 responden dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*.

Cindyana Nanda Saputri dan Alimuddin Rizal Rivai (2022) melakukan penelitian tentang niat beli ulang *e-wallet*. Jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan teknik analisis uji regresi linier berganda. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 39,6% variasi dari niat beli ulang *e-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kemudahan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen, sedangkan sisanya 60,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama kemudahan, sikap konsumen dan kepercayaan

konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *e-wallet*. Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang *e-wallet*.

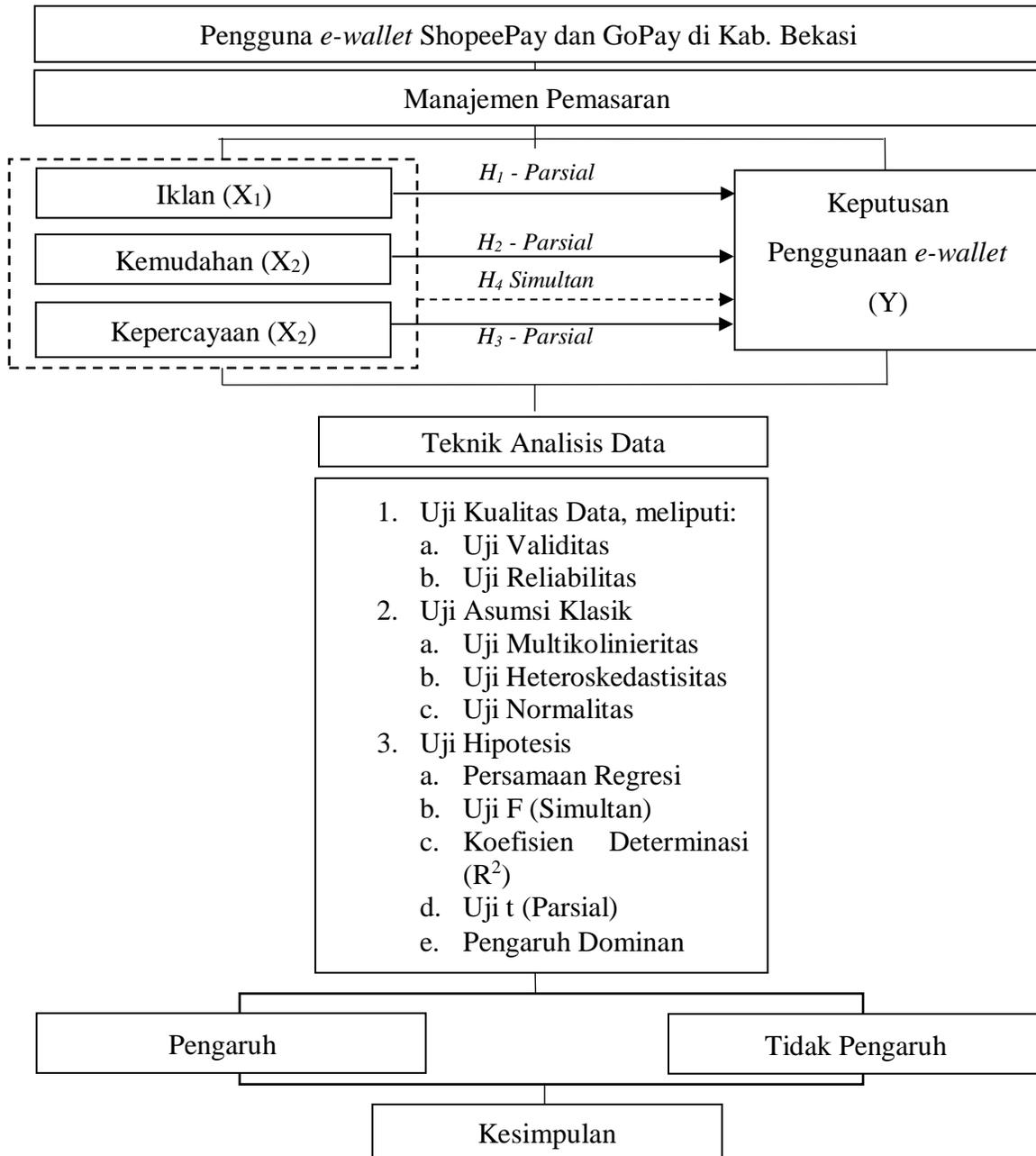
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian		Hasil Penelitian
			Persamaan	Perbedaan	
1	Oryza Rully Adhiyani dan Aris Indriyanti (2020)	Analisa Pengaruh Iklan, <i>Cashback</i> dan <i>User Friendly</i> Terhadap <i>Impluse Buying</i> Konsumen Dompot Elektronik Ovo di Surakarta	Terdapat Variabel Iklan (X) dan <i>User Friendly</i> (X)	Tidak terdapat variabel <i>Cashback</i> (X) Terhadap <i>Impluse Buying</i> (Y) dan metode penelitian yang digunakan yaitu <i>eksplanatory research</i>	variabel Iklan (X), <i>Cashback</i> , <i>User Friendly</i> (X) berpengaruh signifikan dengan arah positif Terhadap <i>Impluse Buying</i> (Y)
2	Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi <i>Cashback</i> Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee	Terdapat Variabel Kemudahan (X) dan Keputusan Penggunaan <i>E-Wallet</i> (Y) dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat variabel Pengaruh Iklan (X) dan Kepercayaan Konsumen (X)	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X) dan Promosi <i>Cashback</i> (X) berpengaruh signifikan Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay (Y)
3	Cindyana Nanda Saputri dan Alimuddin Rizal Rivai (2022)	Pengaruh Kemudahan, Sikap Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang <i>E-Wallet</i> ShopeePay	Terdapat Variabel Kemudahan (X) dan Kepercayaan (X) dengan Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat variabel Pengaruh Iklan (X)	Kemudahan (X), Sikap Konsumen (X) dan Kepercayaan Konsumen (X) berpengaruh signifikan Terhadap Niat Beli Ulang <i>E-Wallet</i> ShopeePay (Y)

Sumber : Jurnal Terkait (2023)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 2.4. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Penulis (2023)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

$H_0: \beta_1 = 0$, berarti secara parsial Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

$H_1: \beta_1 \neq 0$, berarti secara parsial Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

Hipotesis 2

$H_0: \beta_2 = 0$, berarti secara parsial Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

$H_2: \beta_2 \neq 0$, berarti secara parsial Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

Hipotesis 3

$H_0: \beta_3 = 0$, berarti secara parsial Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

$H_3: \beta_3 \neq 0$, berarti secara parsial Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

Hipotesis 4

$H_0: \beta_4 = 0$, berarti secara simultan Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.

$H_4: \beta_4 \neq 0$, berarti secara simultan Iklan, Kemudahan, dan Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* di Kab. Bekasi.