

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini dimana masyarakat saat ini semakin mencari kemudahan untuk bertransaksi terlebih saat masa pandemi kemarin. Berkembangnya zaman dari masa ke masa membuat cara bertransaksi juga semakin mudah, selain itu masyarakat saat ini selalu mencari kemudahan dalam setiap transaksinya. Hal ini juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, sehingga teknologi menuntut para perusahaan mengembangkan inovasi dan kreativitas bisnis yang dapat memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, "Teknologi finansial" adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, teknologi, dan/atau model bisnis baru dan dapat memberikan dampak yang merugikan bagi stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, atau faktor lainnya. Fintech adalah istilah untuk jenis teknologi ini. Sistem pembayaran tradisional yang hanya menggunakan uang tunai kini digantikan dengan sistem pembayaran digital yang menggunakan uang elektronik dan dompet elektronik. Integrasi teknologi ke dalam sistem pembayaran menggantikan mata uang tunai sebagai metode pembayaran utama dengan metode pembayaran non-tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

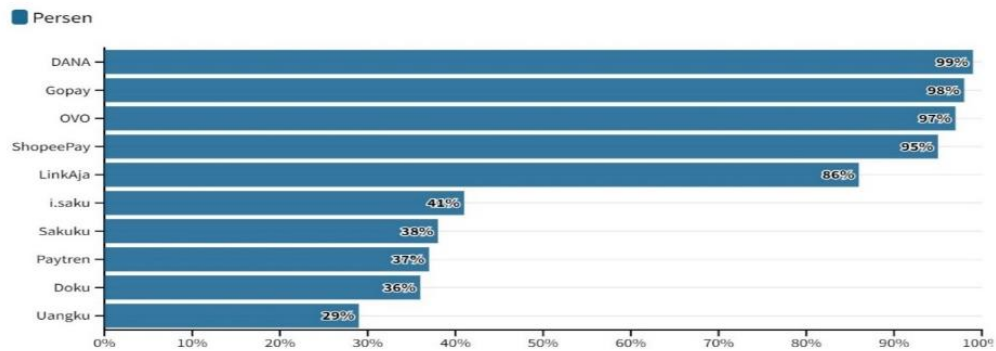
Indonesia mulai mengenal *electronic wallet* atau dompet elektronik (Inggiharti, 2020). Dengan menggunakan *E-Wallet*, konsumen dapat membeli barang serta mentransfer uang dimanapun dan kapanpun mereka butuhkan karena

penggunaannya yang sangat fleksibel. *E-Wallet* juga bisa mengurangi risiko dan menghindar dari tindakan kriminalitas dalam pembawaan uang dengan jumlah besar bagi para penggunanya. Meskipun memiliki banyak kelebihan, *E-Wallet* juga pasti memiliki kekurangannya. Salah satu kekurangan dari *E-Wallet* itu sendiri adalah membuat penggunanya menjadi boros, mudah hilang, dan apabila koneksi internet sedang tidak stabil dan tidak ada *smartphone* yang memadai (Hidayat et al., 2020).

*E-Wallet* mulai marak diperbincangkan mereka menggunakan *E-Wallet* untuk metode pembayarannya agar memudahkan para konsumen saat sedang melakukan transaksi. Keuntungan lain dari *E-Wallet* sendiri adalah membantu penggunanya untuk bertransaksi tanpa harus menunjukkan jumlah saldo keuangan mereka. Dari situlah *E-Wallet* mulai banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Selain itu juga *E-Wallet* sering menawarkan diskon untuk konsumen yang menggunakan jasanya. Dengan hal tersebut membuat masyarakat memindahkan saldonya ke *E-Wallet*.

Salah satu *E-Wallet* yang paling terkenal adalah DANA, di mana jajak pendapat yang dilakukan oleh *DailySocial.id* menemukan bahwa pada kuartal pertama (Q1) tahun 2022, 69 persen masyarakat Indonesia menyadari keberadaan bisnis pembayaran digital. Startup di kategori *marketplace*, yang mengalami peningkatan popularitas sebesar 78 persen, berada satu anak tangga di atasnya. Mayoritas individu kini sudah mengetahui istilah teknologi finansial (*fintech*) dan bahkan sudah mulai menggunakannya secara rutin, termasuk *E-Wallet* dan dompet digital lainnya.

**10 Startup Digital Payment Paling Banyak Diketahui Masyarakat Indonesia**  
Q1 Tahun 2022



**Gambar 1.1**  
**Startup Digital Payment yang Paling Banyak Diketahui oleh Masyarakat Indonesia**

Sumber: [www.goodstats.id](http://www.goodstats.id)

Berdasarkan data dari DailySocial.id, DANA berhasil meraih posisi teratas sebagai startup pembayaran digital yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia dengan proporsi 99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden mengetahui status DANA sebagai salah satu perusahaan yang terkenal. DANA sebuah perusahaan nasional di bidang pembayaran digital, memulai debut publiknya pada tanggal 5 November 2018. PT Espay Debit Indonesia Koe mendirikan DANA dengan bantuan dana dari PT Elang Sejahtera Mandiri, sebuah divisi dari PT Elang Mahkota Teknologi (Emtek), yang memegang 99 persen saham kepemilikan dan merupakan investor utama. Salah satu E-Wallet yang telah diterima sebagai pembayaran untuk toko online seperti Lazada, Bukalapak, DANA., blibli.com, tokopedia, shopee, dan fitur terbaru dari tiktok selain fungsinya sebagai media sosial juga terdapat fitur shopping yang bernama tiktok shop.

Beberapa alasan mengapa TikTok mudah untuk berkomunikasi dengan publik adalah karena kontennya yang menarik dan algoritme For Your Page yang khas. TikTok kini telah menyebar ke seluruh dunia dan menjangkau berbagai segmen

masyarakat. Tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, aplikasi yang berbasis di Tiongkok ini juga dapat digunakan untuk bisnis dan jurnalisme. Zhang Yiming, seorang insinyur perangkat lunak dari Universitas Nankai, mendirikan perusahaan teknologi ByteDance pada bulan Maret 2012. Yiming meluncurkan aplikasi TikTok dengan bantuan perusahaannya. ByteDance awalnya memperkenalkan aplikasi berita, Toutiao, yang saat ini menjadi yang paling populer di Tiongkok. Kemudian, sang pelatih mendorong Yiming untuk menggunakan aplikasi media sosial yang lebih interaktif. Kemudian, ByteDance meluncurkan TikTok, sebuah program untuk membuat video pendek.

Lebih dari 40% dari basis pengguna TikTok terdiri dari orang-orang yang berada dalam kelompok generasi Z, yang berusia 16 hingga 24 tahun. 90% dari pengguna ini membuka aplikasi ini berkali-kali setiap hari. TikTok adalah salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan dan menjadi tren di Indonesia di kalangan pengguna yang senang mencoba hal-hal baru. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak orang yang telah beralih menggunakan media sosial TikTok untuk mendapatkan hiburan dan informasi. Aplikasi TikTok juga mampu bersaing dengan Instagram, platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum, terutama remaja. We Are Social, sebuah publikasi dari Data Indonesia, menyatakan bahwa, Dengan 99,07 juta pengguna per April 2022, Indonesia menyalip Tiongkok sebagai basis pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus bertambah hingga akhir tahun ini.

No.	Nama	Nilai/Pengguna
1	Amerika Serikat	113.250.500
2	Indonesia	109.903.000
3	Brasil	82.207.000
4	Meksiko	57.516.000
5	Rusia	54.864.500
6	Vietnam	49.862.500
7	Filipina	43.428.500
8	Thailand	40.277.500
9	Turki	29.862.500
10	Arab Saudi	26.391.500

**Tabel 1.1**

**10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia**

Sumber: [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)

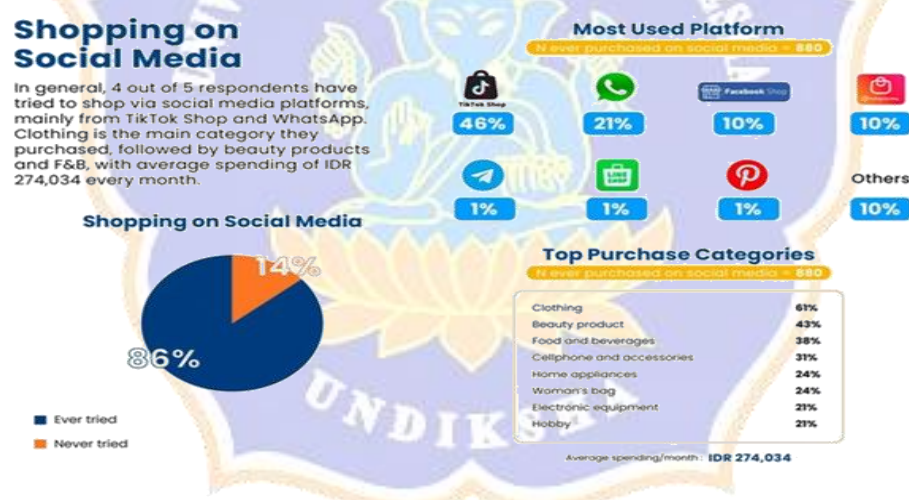
Pada Januari 2023, terdapat 1,05 miliar pengguna aplikasi video berdurasi pendek ini di seluruh dunia, menurut perkiraan We Are Social dan Hootsuite. Dengan 109,9 juta pengguna, Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia.

Berbagai elemen yang dapat diakses dalam program ini bagi para pembuat konten untuk membuat materi mereka menjadi lebih menarik dan kreatif, seperti efek suara dan efek video, filter, lagu tambahan, efek transisi, dan lainnya, adalah hal yang semakin menarik perhatian orang. Fitur live dan fitur tiktok store hanyalah dua dari sekian banyak fitur baru yang ditawarkan oleh tiktok yang baru saja diluncurkan pada 17 April 2021 lalu, untuk membantu para pembuat konten agar lebih mudah dan lebih kreatif dalam membuat konten.

Pengguna aktif TikTok dapat melakukan siaran langsung di fitur ini untuk berinteraksi dengan audiens mereka, dan dalam fungsi TikTok Shop, pengguna dapat langsung berbelanja melalui platform tanpa menggunakan program lain untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan.

TikTok Shop menjual berbagai macam barang, termasuk pakaian, kosmetik, gadget, dan banyak lagi. Menurut penelitian Sayuki dan Avina (2020), mayoritas wanita sudah mulai menggunakan produk perawatan kulit saat berusia kurang dari 13 tahun, dan pengguna perawatan kulit pertama kali adalah konsumen wanita yang masuk dalam kategori generasi milenial.

Fitur TikTok Shop dalam siaran langsung memudahkan pengusaha dalam berjualan dan pelanggan dalam berbelanja karena pengusaha dapat lebih mudah mempromosikan produk yang dijualnya karena dapat dipromosikan secara langsung kepada pelanggan, dan pelanggan sendiri dapat secara langsung melihat produk yang akan dibeli atau bertanya-tanya mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membelinya.



**Gambar 1.3**  
**Platform Shopping Di Media Sosial Paling Populer Digunakan**  
Sumber: [www.kumparan.com](http://www.kumparan.com)

86 persen responden jajak pendapat Populix mengatakan bahwa mereka telah menggunakan perdagangan sosial. TikTok Shop (45%) adalah platform dengan tingkat penggunaan tertinggi, diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (9%), dan Instagram Shop (9%).

TikTok meluncurkan fitur TikTok Store sebagai fitur baru untuk bersaing dengan marketplace dan platform media sosial yang sudah ada dan digunakan oleh masyarakat umum untuk melakukan pembelian secara online. Dalam hal ini, TikTok menyediakan berbagai macam layanan selain peran utamanya sebagai platform jejaring sosial dengan elemen hiburan. Salah satu keuntungan dari fitur tiktok shop adalah konsumen dapat melakukan pembelian dengan menggunakan beberapa alternatif pembayaran, termasuk transfer bank atau metode pembayaran elektronik lainnya, alfamart, indomaret, DANA, dan cash on delivery (COD).

Dalam keberterimaan suatu teknologi ini tentu seseorang yang akan menggunakan suatu teknologi tersebut dilatarbelakangi dengan adanya niat atau minat dalam menggunakan teknologi tersebut. Sehingga dari data banyaknya pengguna DANA sebagai trobosan perkembangan fintech dan aplikasi Tiktok yang semakin update dengan tersedianya fitur social commerce yakni tiktok Shop tentu sudah terbukti bahwa tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan teknologi tersebut. Minat seseorang menggunakan suatu teknologi ini merupakan konstruk dari teori TAM yang dikenal dengan behavioral intention to use. Menurut Agarwal dan Karahanna (2000) Keinginan (minat) untuk terlibat dalam perilaku tertentu dikenal sebagai niat perilaku. Jika seseorang memiliki keinginan atau minat untuk melakukan sesuatu, mereka akan bertindak seperti itu (memiliki perilaku). Kinerja suatu perilaku di masa depan dan pengulangannya merupakan indikator minat. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat perilaku adalah prediktor yang baik untuk penggunaan teknologi oleh pengguna sistem. Hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual juga cukup signifikan. (Vijayarathy, 2003).

Peminat dalam penggunaan suatu teknologi didominasi oleh generasi z karena generasi z merupakan generasi yang lebih melek akan teknologi. Karena mereka lahir di tengah-tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi dan ikut menikmatinya. Generasi ini sudah sangat akrab dengan teknologi sejak kecil, bahkan mereka menghabiskan hampir seluruh waktunya untuk online. Dalam hal teknologi, generasi Z dianggap lebih unggul dari generasi X. Berbeda dengan generasi milenial yang lahir dan dibesarkan pada masa transisi teknologi, generasi Z lebih melek teknologi dan terampil (Christiani & Ikasari, 2020).

Generasi Z adalah generasi yang lahir mulai dari 1997 hingga 2012 yang memiliki kedekatan, ketergantungan dan tidak dapat terpisahkan dari teknologi dan media sosial (Gazali, 2019). Sehingga memungkinkan generasi Z mengakses berbagai informasi dengan mudah. Generasi Z dicirikan oleh sifat-sifat seperti efektivitas, efisiensi, dan kecepatan dalam berbagai aspek kehidupan. Generasi Z merasa sangat mudah untuk menyelesaikan berbagai tugas hanya dengan satu sentuhan ibu jari dan dengan berbagai cara berkat gaya hidup yang serba instan. Misalnya, membeli barang dan kebutuhan lainnya melalui peritel online seperti Shoppe, Lazzada, Tokopedia, atau yang sekarang populer di media sosial seperti TikTok.

Persepsi manfaat adalah salah satu dari beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi, sesuai dengan hipotesis. Hal ini berarti bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu tahapan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerja atau prestasi kerjanya.



Persepsi kegunaan adalah pendapat seseorang tentang keuntungan menggunakan teknologi. Jika sebuah sistem dapat membantu memenuhi kebutuhan mereka saat menggunakannya, pengguna akan merasa bahwa sistem tersebut bermanfaat. Tidak mengherankan jika generasi Z saat ini sangat tertarik dengan sistem pembayaran elektronik karena banyak keuntungan yang ditawarkan, seperti melakukan pembayaran dengan mudah hanya dengan menggunakan ponsel. Selain itu, pembayaran dapat dilakukan dengan lebih nyaman dan cepat.

Mengingat utilitas atau keuntungan yang dilihat oleh penggunanya, kesan ini dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang mungkin tertarik untuk mengadopsi DANA sebagai mekanisme pembayaran dalam aplikasi ritel Tiktok. Menurut beberapa penelitian tentang topik ini, termasuk penelitian Syahril & Rikumahu (2019), persepsi utilitas secara signifikan mempengaruhi niat perilaku orang untuk menggunakan uang elektronik. Menurut penelitian Wibowo & Rosmauli (2015), persepsi kegunaan memiliki dampak yang baik terhadap minat untuk menggunakan E-Money. Menurut laporan ini, konsumen masih menekankan pada fasilitas untuk mempermudah pekerjaan mereka, yang menjadi alasan mereka menggunakan E-Money. Sebaliknya, temuan yang kontras dari penelitian Anendro (2016) ditemukan, yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan, yang dihubungkan dengan memaksimalkan waktu dan efisiensi

Pengguna akan mempertimbangkan persepsi kemudahan penggunaan saat menggunakan layanan pembayaran digital pada platform e-commerce selain persepsi utilitas. Menurut Chawla dan Joshi (2019), persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana sebuah sistem mudah digunakan dan sederhana bagi pengguna untuk mempelajari cara penggunaannya. Menurut (Alsamydai et al.,

2014), kebiasaan menggunakan transaksi keuangan berbasis teknologi untuk menghindari masalah yang disebabkan oleh teknologi tersebut dicirikan sebagai kemudahan penggunaan.

Sejauh mana pelanggan mengharapkan teknologi perusahaan cukup sederhana untuk dipelajari dan cukup sederhana untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari mereka akan membantu menggambarkan dengan baik bagaimana penerimaan teknologi baru terwujud dengan sendirinya (Madan & Yadav, 2016). Sehingga pengguna juga melihat dari segi persepsi kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi contohnya yaitu pengguna berminat menggunakan DANA sebagai metode pembayaran pada Tiktok Shop karena melihat dari segi kemudahan dalam pengaplikasiannya.

Menurut penelitian Syahril, W. N., & Rikumahu (2019), persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat perilaku untuk menggunakan E-Money. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah teknologi digunakan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakannya. Sebaliknya, penelitian Qulub (2019) menunjukkan bahwa minat untuk mengadopsi layanan E-Money tidak dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Faktor lain yang juga menjadi pertimbangan minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi selanjutnya adalah *persepsi risiko*. Persepsi risiko (*perceived risk*) timbul karena terdapat suatu perasaan dari konsumen terkait keputusan yang dilakukan dapat mengakibatkan suatu konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi.

Persepsi risiko dalam hal ini didefinisikan sebagai bahaya yang ditimbulkan oleh persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian dan kerugian yang akan mereka alami sebagai akibat dari penggunaan teknologi. contohnya yaitu menggunakan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop yang walaupun sudah memiliki beberapa fitur keamanan namun tentu seseorang menghindari dari yang namanya bahaya atau konsekuensi dalam penggunaannya terlebih menyangkut tentang harta (uang) sehingga berpengaruh terhadap minatnya dalam menggunakan hal tersebut. Minat masyarakat untuk memanfaatkan suatu teknologi akan berkurang ketika penggunaannya semakin berisiko, begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian Fifaldyovan, Supriyanta (2021), dan Saraswati (2020) yang menunjukkan bahwa risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat pemanfaatan tekfin memberikan dukungan terhadap penelitian ini. Namun, Yogananda dan Dirgantara (2017) menyajikan temuan yang kontradiktif, yang menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan tekfin tidak dipengaruhi oleh risiko.

Penelitian ini mengacu pada penelitian P. Artani dari tahun 2023. Penelitian ini menemukan bahwa risiko yang dirasakan berhubungan positif tetapi tidak secara substansial dengan penggunaan opsi pembayaran GoPay pada aplikasi Tokopedia, sedangkan kenyamanan yang dirasakan berkorelasi negatif tetapi tidak secara signifikan dengan penggunaan opsi tersebut. Penggunaan mekanisme pembayaran GoPay secara positif tetapi secara substansial berhubungan dengan persepsi utilitas, dan kebiasaan memiliki dampak yang baik tetapi signifikan terhadap penggunaan tersebut pada aplikasi Tokopedia. Perbedaan penelitian ini yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Artani, P. (2023) berpedoman pada dua teori penerimaan teknologi yaitu teori TAM dan teori UTAUT2 sehingga terdapat

perbedaan pada variabel independent yang digunakan pada teori UTAUT2 yaitu kebiasaan, dan pada variabel dependentnya yang menggunakan Keputusan Penggunaan Metode Pembayaran GoPay (Y), serta jenis *E-Wallet* dan marketplace yang diletiti yaitu Gopay pada Tokopedia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Artani, P. (2023) yaitu sama-sama meneliti terkait penggunaan *E-Wallet*, menggunakan populasi dan lokasi yang sama yaitu generasi z di Kabupaten Buleleng, dan menggunakan variabel independent persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan persepsi kebermanfaatan.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan DANA Sebagai Metode Pembayaran pada Aplikasi Tiktok Shop”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya beberapa perbedaan antara teori dengan hasil penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan DANA Sebagai Metode Pembayaran pada Aplikasi Tiktok Shop.
2. Penulis menemukan sedikit studi kasus yang membahas mengenai pengaruh Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan DANA sebagai Metode Pembayaran pada Aplikasi Tiktok Shop sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut

terkait permasalahan tersebut.

3. Penulis melihat dari fenomena capaian DANA yang sangat cepat bagi ukuran pemula bisnis aplikasi pembayaran *E-Wallet* dan didukung dengan trendingnya penggunaan tiktok dengan fitur barunya yakni tiktok shop sebagai wadah atau platform social commerce yang menyediakan berbagai metode pembayaran, salah satunya yaitu DANA tentu tidak terlepas dari yang namanya pengaruh penerimaan teknologi, hingga penting halnya untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna Tiktok Shop dalam melakukan transaksi pembayaran dengan penggunaan metode pembayaran DANA.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Karena keterbatasan kemampuan, lokasi, dan waktu, rumusan masalah dalam penelitian ini dibatasi. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi bahaya terhadap minat penggunaan DANA sebagai mekanisme pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop menjadi aspek yang menjadi batasan masalah bagi penulis.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan

DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop?

4. Apakah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada Rumusan Masalah diatas adapun tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop.
3. Untuk menguji pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop.
4. Untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis atas hasil penelitian yang dilakukan peneliti yaitu sebagai berikut :

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat permasalahan serupa, sehingga peneliti dapat memberikan manfaat suatu informasi dan ilmu pengetahuan

untuk pengembangan penelitian selanjutnya tentang *E-Money* atau *E-Wallet*, khususnya tentang penggunaan metode pembayaran DANA pada aplikasi Tiktok Shop dengan melihat dari berbagai persepsi seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko.

## **1.6.2 Manfaat Praktis**

### **1.6.2.1 Bagi Instansi Terkait**

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi terkait penggunaan DANA pada aplikasi Tiktok Shop sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar dapat meningkatkan performa dan pelayanannya kepada pengguna kedepannya.

### **1.6.2.2 Bagi Universitas Pendidikan Ganesha.**

Penelitian ini dapat memberikan tambahan referensi khususnya mengenai persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat penggunaan DANA sebagai metode pembayaran pada aplikasi Tiktok Shop, selain itu juga penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan mengenai skripsi.

### **1.6.2.3 Bagi Peneliti**

Diharapkan dapat menambah wawasan untuk mempraktikkan ilmu pengetahuan tentang *E-Money* atau *E-Wallet*, serta dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan akuntansi serta memperkuat penelitian terdahulu.