

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sub bab ini akan dijelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian terdahulu memiliki keterkaitan variabel yang akan membantu dalam pelaksanaan penelitian yaitu penelitian Khushbu Madan Rajan Yadav (2016), Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K.W. K. (2018), Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi & Darly Fernando Andrade (2016), Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese. (2018), Charles Makanyeza (2017), Ali Abdallah Alalwan Yogesh K. Dwivedi Nripendra P. P. Rana Michael D. Williams, (2016), Lin Wang dan Xuefeng Dai (2020) dan Hongxia, Peng, Xu Xianhao, dan L. I. U. Weidan (2011).

##### 2.1.1 Penelitian Khushbu Madan Rajan Yadav (2016)

Penelitian pertama yang dibahas kali ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Khushbu Madan Rajan Yadav (2016) yang berjudul “*Behaavioural intention to adopt mobile wallets: a developing country's perspective*”.

Pembahasan pada penelitian tersebut adalah tentang faktor-faktor penentu niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile wallet* di New Delhi India. Variabel bebas dalam penelitian *performance expentancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi upaya), *social influence* (pengaruh sosial), *facilitating condition* (kondisi fasilitas), *percived value* (persepsi nilai), *percived*

*risk* (persepsi risiko), *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan), *perceived regulatory support* (persepsi dukungan regulasi) dan *promotional benefit* (manfaat promosi) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Behavioral intention* (minat perilaku) pada adopsi *mobile wallet*.

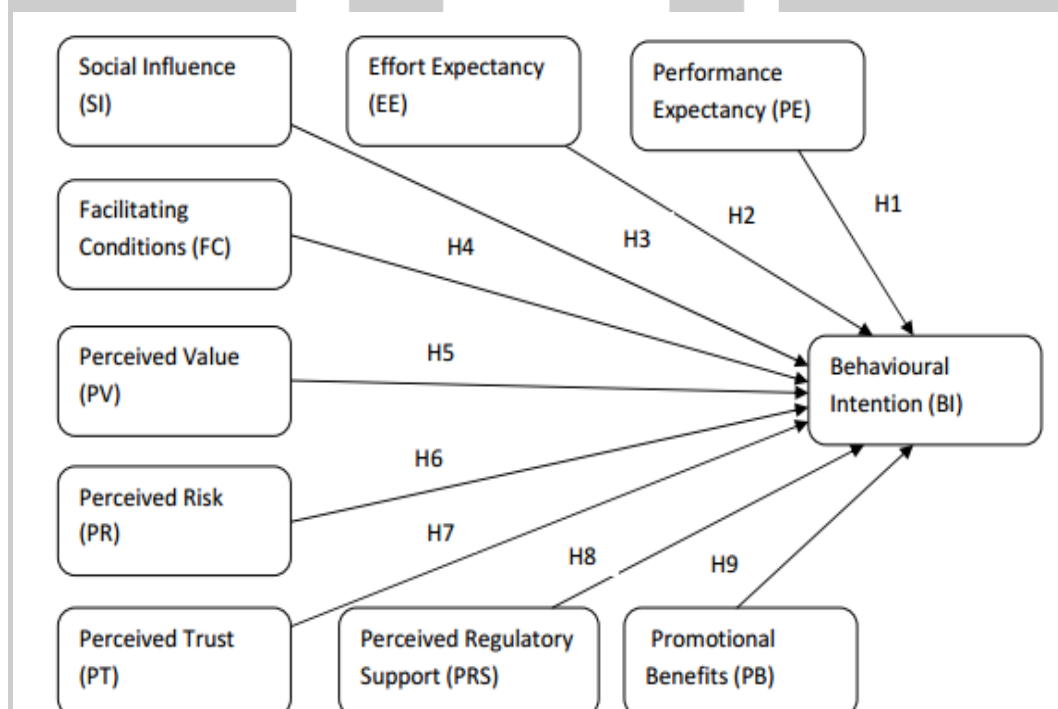
Penelitian ini dilakukan dengan responden mahasiswa pasca sarjana dan pegawai dari Delhi National Capital Region (Delhi NCR) dengan dua prasyarat yang pertama responden memiliki *smartphone* yang terhubung ke internet dan yang kedua yang memiliki rekening di bank. Kegiatan survey dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan bulan September 2015 dengan responden sejumlah 210 orang.

Hasil menunjukkan bahwa variabel *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived value*, *perceived trust*, *perceived regulatory support* dan *promotional benefit* memiliki dampak positif pada *behavioral intention* pada adopsi *mobile wallet* sedangkan *effort expectancy* dan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh positif pada adopsi *mobile wallet*. Implikasi dari penelitian ini adalah agar memberikan perhatian khusus terhadap sepuluh variabel diatas terhadap para pengguna untuk melakukan berbagai transaksi menggunakan *mobile wallet* dan digunakan juga untuk mempertimbangkan potensi yang besar saat menggunakan layanan ini.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu keduanya sama meneliti faktor-faktor penentu pengguna dalam keputusannya untuk menggunakan *mobile wallet* atau dompet digital dan hal lain adalah

kesamaan dalam variabel dependen *behavioral intention*, dan juga ada variabel yang peneliti gunakan untuk penelitian saat ini yaitu *social influence*.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada lokasi dan objek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel pengguna yang menggunakan *mobile wallet* di New Delhi sementara peneliti saat ini menggunakan sampel pengguna *e-wallet* OVO di beberapa Kota pada Provinsi Jawa Timur selain itu jumlah responden juga berbeda dalam pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 130 dan pada penelitian saai ini menggunakan teknik analisis menggunakan *structural equation modelling* (SEM).



Sumber : Khushbu Madan Rajan Yadav (2016)

**Gambar 2.1**

**KERANGKA PEMIKIRAN KHUSHBU MADAN RAJAN YADAV (2016)**

### 2.1.2 Penelitian Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K.W. K. (2018)

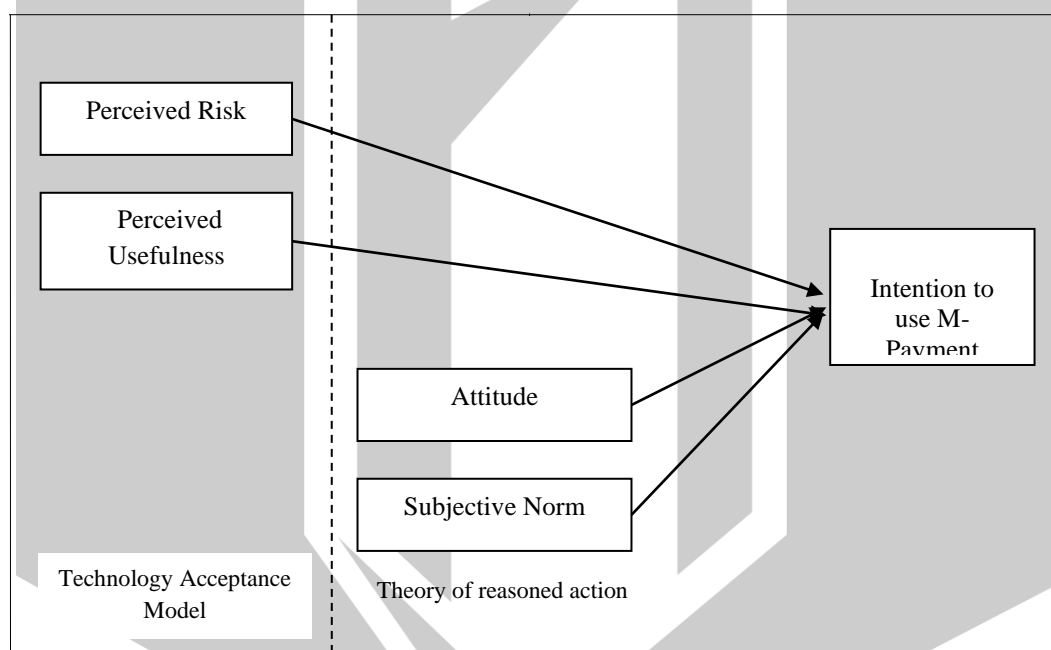
Penelitian berikut merupakan penelitian dari Phuah Kit Teng *et al* (2018) yang berjudul “*Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China*”.

Pembahasan dalam penelitian tersebut adalah meneliti perilaku konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile* di Nianjing, China. Variabel bebas dalam penelitian *perceived risk* (persepsi risiko), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *subjective norm* (norma subjektif) dan *attitude* (sikap) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer intention* (niat konsumen) untuk menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini dilakukan dengan metode langsung kepada 612 responden pengguna dua layanan *e-wallet* (Alipay dan Wechat) di Nianjing China. Analisis deskriptif, dan regresi berganda digunakan dalam penelitian ini. Responden yang ditargetkan untuk penelitian ini adalah mereka yang saat ini menggunakan *smartphone*. Sampel acak sederhana yang digunakan adalah penelitian ini karena responden dipilih secara acak di tempat-tempat umum di Nanjing, Cina. Sekitar 700 kuesioner dibagikan, namun 612 selesai. Data dikumpulkan dari responden Cina menggunakan kuesioner yang dikelola sendiri (SAQ). Lima poin Skala likert dari 'Sangat Tidak Setuju' hingga 'Sangat Setuju' digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pelanggan niat untuk menggunakan layanan pembayaran seluler. Kuesioner dibagi menjadi enam bagian dan terdiri dari pernyataan yang membahas dan mengukur komponen

Penerimaan Teknologi Model (TAM) dan Theory Reasoned Action (TRA). Bagian A bertanya tentang pribadi responden informasi seperti usia, pendapatan, status perkawinan, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Bagian B mengukur mereka sikap terhadap layanan pembayaran seluler. Bagian C mengukur norma subyektif dan pada bagian D, responden ditanya tentang risiko yang dirasakan dari pembayaran mobile. Bagian E mengukur kegunaannya layanan pembayaran seluler. Teknik analisis menggunakan analisis factor eksplorasi (*exploratory factor analysis*) dan regresi berganda.

Hasil menunjukkan bahwa ke empat variabel (*perceived risk, perceived usefulness, subjective norm and attitude*) signifikan mempengaruhi *customer intention* untuk menggunakan *mobile payment*.



Sumber : Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K.W. K. (2018)

### Gambar 2.2

**KERANGKA PEMIKIRAN TENG, P. K., LING, T. J., & SENG, K.W. K. (2018)**

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu keduanya sama meneliti faktor-faktor penentu pengguna dalam keputusannya untuk menggunakan *mobile payment* atau dompet digital dan hal lain adalah variabel yang peneliti gunakan untuk penelitian saat ini yaitu *perceived usefulness*.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada lokasi dan objek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel pengguna yang menggunakan *mobile payment* di Nianjing China sementara peneliti saat ini menggunakan sampel pengguna *e-wallet* OVO di beberapa Kota pada Provinsi Jawa Timur selain itu jumlah responden juga berbeda dalam pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 130.

### **2.1.3 Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi dan Darly Fernando Andrade (2016)**

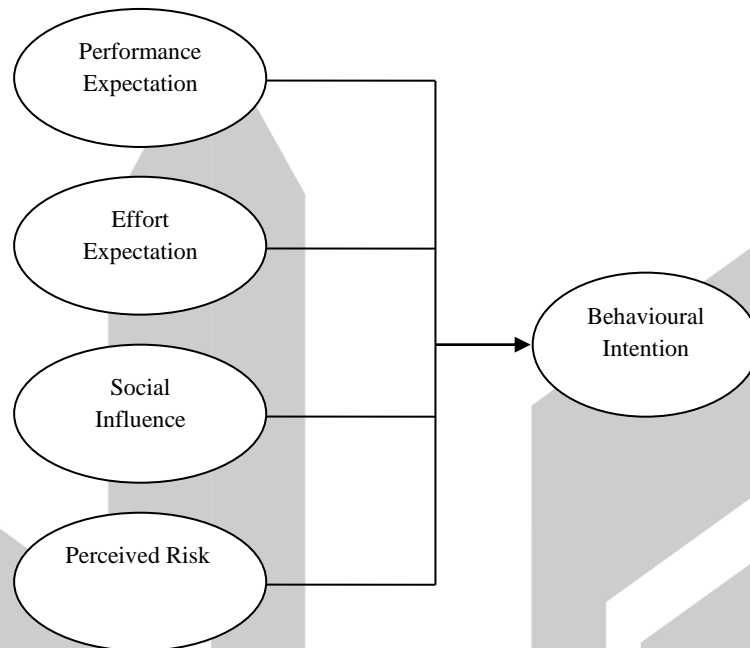
Penelitian ke tiga yang dirujuk kali ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi dan Darly Fernando Andrade (2016) yang berjudul "*Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*".

Pembahasan pada penelitian tersebut adalah tentang niat pengguna dalam mengadopsi pembayaran *mobile*. Terbagi dalam dua faktor yaitu pendorong dan penghambat dari penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut. *Performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh sosial), adalah variabel independen yang berperan

sebagai faktor pendorong dalam penerimaan *mobile payment* (pembayaran digital). *Perceived Risk* (persepsi risiko) dan *cost* (biaya) adalah variabel independen yang berperan sebagai faktor penghambat.

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan kuesioner online pada 605 menggunakan *Survey Monkey*. Kuesioner terdiri dari 42 menggunakan skala likert 7 tingkat dan beberapa pertanyaan tentang data demografi pertanyaan ditujukan pada pengguna layanan TELECOM operator di Brazil. Penelitian ini termasuk kuantitatif. Model yang diuji menggunakan *structural equation modeling* (SEM) menggunakan *smart PLS* versi 3.0.

Hasil menunjukkan variabel *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, dan *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*)



Sumber : Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi dan Darly Fernando Andrade (2016)

**Gambar 2.3**

**KERANGKA PEMIKIRAN RICARDO DE SENA ABRAHÃO, STELLA NAOMI MORIGUCHI DAN DARLY FERNANDO ANDRADE (2016)**

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama menguji tentang faktor pendorong dan penghambat dari adopsi layanan keuangan digital. Variabel *perceived risk*, *perceived cost*, *social influence* dan *behavioral intention* digunakan dalam penelitian saat ini. Model yang diuji menggunakan metode yang sama yaitu *structural equation modeling* (SEM) menggunakan *smart PLS*. Perbedaan lokasi penelitian, jumlah responden dan obyek penelitian saat ini.

**2.1.4 Penelitian Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese (2018)**

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Sushil Punwatkar dan Dr. Manoj



Vergheze pada tahun 2018 yang berjudul “*Adaptation of e-Wallet Payment: An Empirical Study on Consumers’ Adoption Behavior in Central India*”.

Pembahasan pada penelitian ini adalah tentang faktor-faktor penentu niat konsumen untuk menggunakan layanan *e-wallet* di Chhattisgarh India. Variabel bebas dalam penelitian *perceived value* (nilai yang dirasakan), *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *perceived security* (persepsi keamanan), *privacy* (privasi), *attractiveness* (daya tarik) dan *intention to use* (niat untuk menggunakan) pada variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer adoption behavior* (perilaku adopsi konsumen) pada layanan *e-wallet*.

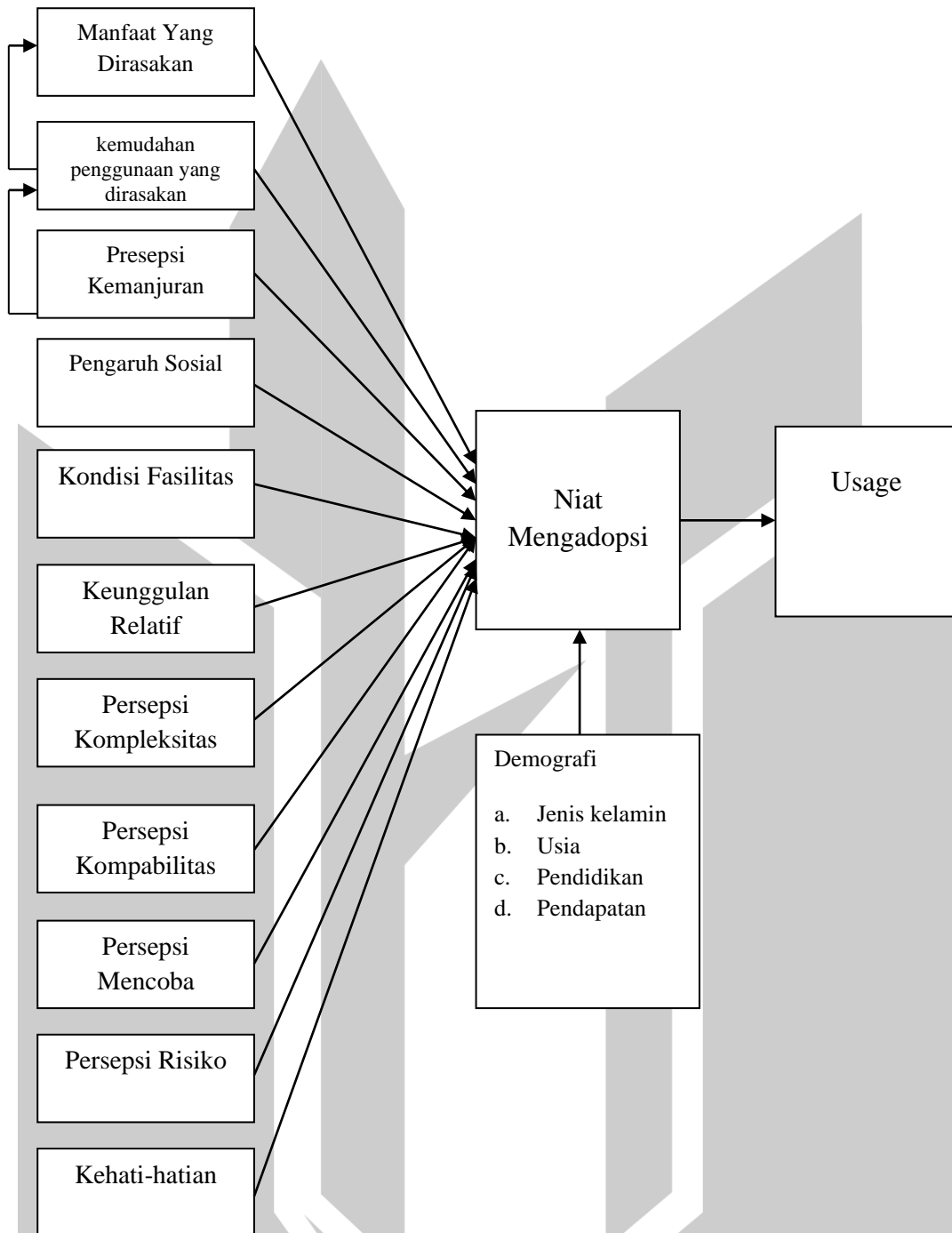
Penelitian ini termasuk penelitian dekriptif menggunakan data primer yaitu dengan kuesioner sebanyak 115 sebagai *pre-test* / sampel kecil, sedangkan total kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 241. Kuesioner juga memuat info demografi dan opini responden tentang faktor-faktor yang mempengaruhi responden skala *likert* 5 poin digunakan dalam kuesioner. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20 beberapa teknik yang digunakan seperti analisis reliabilitas, analisa faktor, analisis regresi.

Hasil menunjukkan bahwa ke variabel *perceived value* (nilai yang dirasakan), *perceived security* (persepsi keamanan), *privacy* (privasi), *attractiveness* (daya tarik) dan *intention to use* (niat untuk menggunakan) berpengaruh signifikan terhadap *customer adoption behavior*. *Perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer adoption behavior*.

Persamaan dan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sekarang yaitu keduanya sama meneliti faktor-faktor penentu pengguna dalam keputusannya untuk menadopsi layanan *e-wallet* dan hal lain adalah kesamaan dalam variabel dependen *customer adopton behavior* dan juga ada variabel independen yang peneliti gunakan untuk penelitian saat ini yaitu *perceived ease of use*. Lokasi penelitian dan alat uji yang digunakan dalam penelitian saat ini berbeda dengan penelitian dari Sushil Punwatkar *et all.* variabel *percived value, perceived security, privacy, attractiveness* tidak digunakan dalam penelitian saat ini.

#### **2.1.5 Penelitian Charles Makanyeza (2017)**

Penelitian pertama yang dibahas kali ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Charles Makanyeza (2017) yang berjudul "*Determinants of costumer intention to adopt mobile banking service in Zimbabwe*".



Sumber : Charles Makanyeza (2017)

**Gambar 2.4**  
**KERANGKA PEMIKIRAN CHARLES MAKANYEZA (2017)**

Pembahasan pada penelitian tersebut adalah tentang faktor-faktor penentu niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile banking* di

Zimbabwe. variabel bebas dalam penelitian ini yaitu manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, persepsi kemanjuran, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, keunggulan relatif, persepsi kompleksitas, persepsi kompatibilitas, persepsi mencoba, persepsi risiko, kehati-hatian. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner sebanyak 232 yang diberikan kepada nasabah dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Responden di ambil secara acak dari nasabah yang keluar dari 5 bank besar di kota Chinhoyi Zimbabwe.

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel antara lain manfaat yang dirasakan kompatibilitas dan keunggulan relatif memiliki pengaruh positif yang medominasi dalam adopsi *mobile banking* di Zimbabwe, akan tetapi variabel perilaku tidak memiliki signifikansi terhadap adopsi *mobile banking* di Zimbabwe. Implikasi dari penelitian ini adalah agar memberikan perhatian khusus terhadap manfaat yang dirasakan, persepsi kemanjuran pribadi, pengaruh sosial, keunggulan relatif, persepsi kompatibilitas dan risiko yang dirasakan saat membuat layanan *mobile banking*.

Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu kesamaan dalam variabel dependen, dan juga ada beberapa variabel yang peneliti gunakan untuk penelitian saat ini yaitu manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif yang dirasakan dan pengaruh sosial.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini yaitu pada lokasi dan objek penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan sampel nasabah yang menggunakan *mobile banking* dari lima bank besar di Zimbabwe sementara peneliti saat ini menggunakan sampel pengguna OVO di

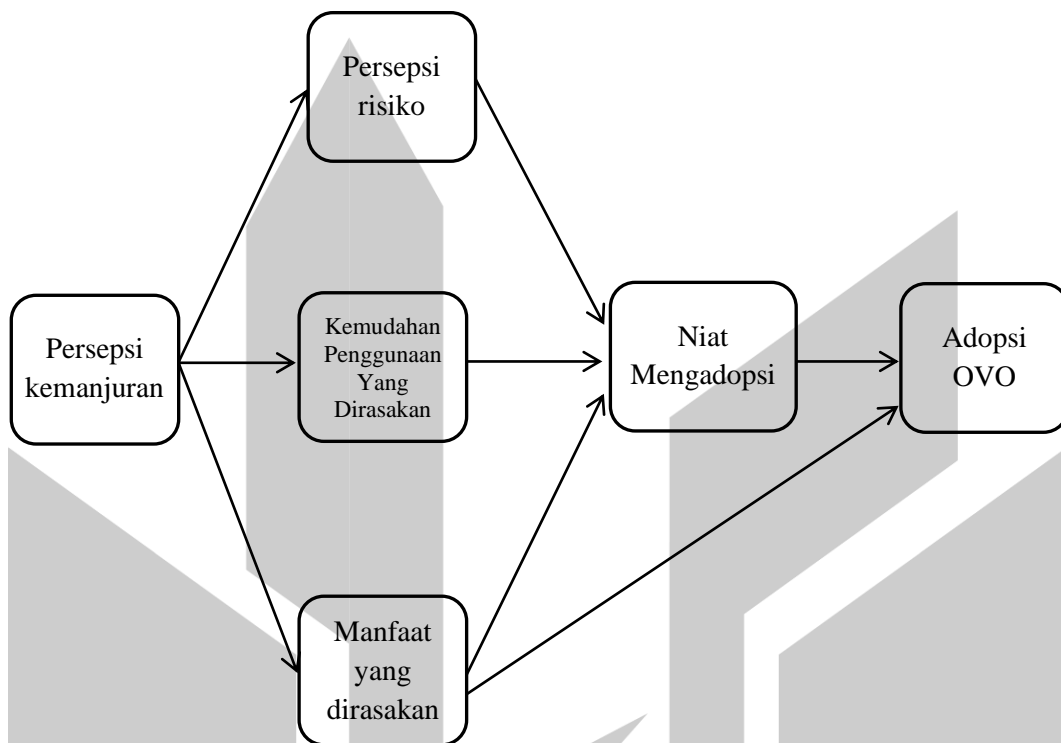
beberapa Kota pada Provinsi Jawa Timur selain itu jumlah responden juga berbeda dimana sebanyak 232 sedangkan pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 130 dan pada penelitian saai ini menggunakan *partial least square* (PLS) sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan *structural equation modeling* (SEM).

#### **2.1.6 Penelitian Ali Abdallah Alalwan Yogesh K. Dwivedi Nripendra P. P.**

**Rana Michael D. Williams, (2016)**

Penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Abdallah Alalwan Yogesh K. Dwivedi Nripendra P. P. Rana Michael D. Williams, (2016) yang berjudul "*Consumer adoption of mobile banking in Jordan*".

Pembahasan pada penelitian tersebut adalah tentang untuk mengetahui perilaku dan perilaku konsumen terhadap adopsi layanan *mobile banking*. Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner yang diberikan kepada 500 orang responden yang merupakan nasabah *mobile banking* pada kota Amman dan Al-Balqa di Yordania. Penelitian ini memakai konstruksi variabel yang hampir sama dengan ke dua penelitian terdahulu lain yaitu metode TAM di mana dengan variabel manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan yang diambil dan disesuaikan dari Davis *et al*, (1989), selain itu beberapa variabel lain juga dipakai dalam penelitian ini yaitu : persepsi kemanjuran, persepsi risiko dan perilaku nasabah. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert tujuh poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis menggunakan *Structural equation modelling* (SEM)



Sumber : Ali Abdallah Alalwan Yogesh K. Dwivedi Nripendra P. P. Rana Michael

**Gambar 2.5**

**KERANGKA PEMIKIRAN ALI ABDALLAH ALALWAN YOGESH K. DWIVEDI NRIPENDRA P. P. RANA MICHAEL D. WILLIAMS, (2016)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan adalah faktor kunci dari nasabah untuk menggunakan atau menggunakan *mobile banking* di Yordania. Nasabah lebih termotivasi menggunakan *mobile banking* jika nasabah menganggap teknologi ini lebih efektif, produktif, dan berguna dalam kehidupan sehari-hari. Demikian pula penerapan layanan ini lebih meningkat di antara nasabah yang menganggap layanan ini lebih berguna dan efisien untuk mencapai layanan perbankan. Beberapa variabel tersebut tentunya juga dapat dikaitkan dengan kemampuan *mobile banking* sebagai cara mudah untuk

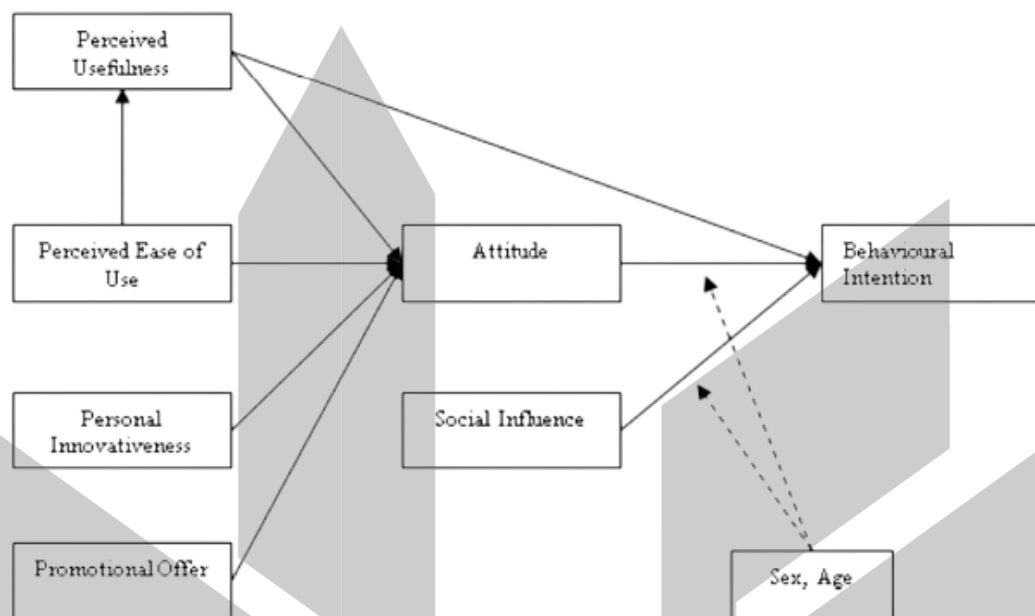
memungkinkan nasabah mengakses berbagai layanan keuangan keuangan berkualitas tinggi tanpa batasan waktu.

### 2.1.7 Penelitian Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020)

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi selanjutnya dalam penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020) yang berjudul “*Exploring factors affecting the adoption of mobile payment at physical stores*”.

Dalam penelitian ini membahas tentang faktor yang mempengaruhi adopsi menggunakan pembayaran digital pada toko fisik/*offline*. Penelitian ini menggunakan teori TAM dan UTAUT. Penelitian ini menganalisa *attitudes* (sikap) dan pada penggunaan pembayaran digital di toko fisik dan menguji hubungan antara faktor tersebut. Variabel lain dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *personal innovativeness* (inovasi personal), *promotional offer* (promosi penawaran) dan *social influence* (pengaruh sosial) sebagai variabel independen, sedangkan umur dan jenis kelamin sebagai variabel mediasi. Kuesioner online sebanyak 456 didapat dari pengguna *smartphone* di China dipakai dalam analisa data penelitian ini.

Hasil menunjukan *attitudes* (sikap) merupakan faktor penting yang paling mempengaruhi *behavioural intention* (niat mengadopsi) dibandingkan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *personal innovativeness* (inovasi personal), *promotional offer* (promosi penawaran) dan *social influence* (pengaruh sosial) juga berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (sikap).



Sumber : Lin Wang dan Xuefeng Dai (2020)

**Gambar 2.6**

**KERANGKA PEMIKIRAN LIN WANG DAN XUEFENG DAI (2020)**

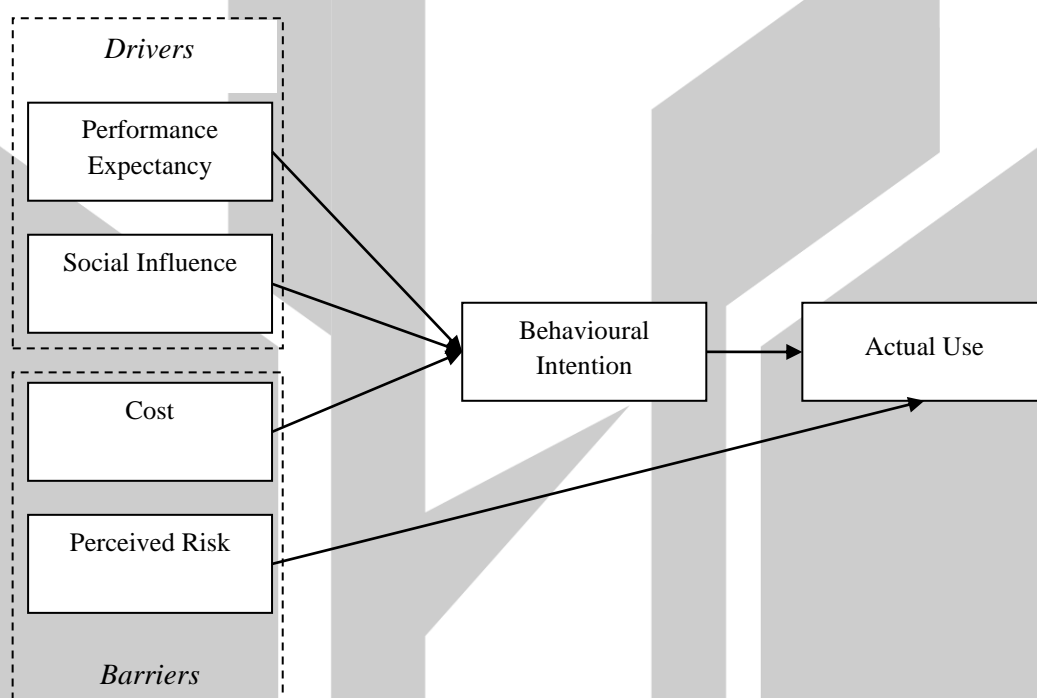
**2.1.8 Penelitian Hongxia, Peng, Xu Xianhao, dan L. I. U. Weidan (2011)**

Penelitian selanjutnya yang dijadikan rujukan dalam penelitian kali ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Hongxia, P. *et al.*, pada tahun 2011 yang berjudul “*Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China.*”.

Penelitian tentang faktor pendorong dan penghambat dalam penerimaan *mobile payment*. Teori model UTAUT digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner sebanyak 186 responden di China. Metode analisis data menggunakan SEM. *Perceived Risk* (persepsi risiko) dan *cost* (biaya) adalah variabel independen yang berperan sebagai faktor penghambat. *Performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh social) , *facilitating*



*conditions* (kondisi fasilitas) adalah variabel independen yang berperan sebagai faktor pendorong dalam penerimaan *mobile payment* (pembayaran digital). *Behavioral intention* (niat mengadopsi) sebagai variabel moderasi dan *actual use* sebagai variabel dependen.



Sumber : Hongxia, P. *et al.*, (2011)

**Gambar 2.7**  
**KERANGKA PEMIKIRAN HONGXIA, PENG, XU XIANHAO, DAN L. I. U. WEIDAN (2011)**

Hasil menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap *mobile payment* didorong oleh *performance expectancy* dan *social influence* dan terhambat oleh *perceived risk* dan *cost*. *Behavioral intention* berpengaruh terhadap *actual use* sedangkan *facilitating conditions* tidak berpengaruh sebagai faktor pendorong terhadap *behavioral intention*. Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama menguji tentang faktor pendorong dan penghambat dari adopsi layanan

keuangan digital. Variabel *social influence*, *behavioral intention* dan *actual use* juga digunakan dalam penelitian saat ini.



**Tabel 2.1**

**PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU DENGAN PENELITIAN SEKARANG**

| No | Peneliti  | Judul Penelitian  | Variabel Dependen                | Variabel Independen   | Alat Analisis | Jumlah responden | Objek Penelitian                    | Lokasi Penelitian | Hasil Penelitian  |
|----|---|---|----------------------------------|---|---------------|------------------|-------------------------------------|-------------------|---|
| 1  | Khushbu Madan Rajan Yadav (2016),                 | <i>Behaavioural intention to adopt mobile wallets: a developing country's perspective</i> | <i>Behavioral intention (BI)</i> | <i>Performance expentancy (PE), effort expectancy (EF), social influence (SI), facilitating condition (FC), perceived value (PV), perceived risk (PR), perceived trust (PT), perceived regulatory support (PRS) dan promotional benefit (PBs)</i> | SEM           | 210              | <i>Mobile Wallet</i>                | New Delhi, India  | <i>Variabel performance expentancy (PE), social influence (SI), facilitating condition (FC), perceived value (PV), perceived trust (PT), perceived regulatory support (PRS) dan promotional benefit (PBs) memiliki dampak positif pada Behavioral intention (BI) pada adopsi mobile wallet sedangkan effort expectancy (EF) dan perceived risk (PR) tidak memiliki pengaruh positif pada adopsi mobile wallet (BI).</i> |
| 2  | Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K.W. K. (2018), | <i>Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China</i>  | <i>Customer intention</i>        | <i>Perceived risk, perceived usefulness, subjective norm dan attitude</i>   | PLS           | 612              | <i>E-Wallet (Alipay dan Wechat)</i> | Nianjing, China   | <i>Perceived risk, perceived usefulness, subjective norm and attitude) signifikan mempengaruhi customer intention untuk menggunakan mobile payment.</i>   |

| No | Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel Dependen                | Variabel Independen   | Alat Analisis | Jumlah responden | Objek Penelitian      | Lokasi Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|----------------------------------|---|---------------|------------------|-----------------------|---------------------|--|
| 3  | Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi dan Darly Fernando Andrade (2016) | <i>Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> | <i>Behavioral intention (BI)</i> | <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, perceived risk dan cost</i>                   | SEM           | 605              | <i>Mobile Payment</i> | Brazil              | <i>Performance expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention, effort expectancy berpengaruh positif terhadap behavioral intention, social influence berpengaruh positif terhadap behavioral intention, dan Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap behavioral intention</i> |
| 4  | Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese. (2018),                                      | <i>Adaptation of e-Wallet Payment: An Empirical Study on Consumers' Adoption Behavior in Central India</i>                                 | <i>Adoption behavior</i>         | <i>Percived value, perceived usefulness, perceived security, privacy, attractiveness dan intention to use</i> | PLS           | 241              | <i>E-Wallet</i>       | Chhattisgarh, India | <i>Percived value, perceived security, privacy, attractiveness dan intention to use berpengaruh signifikan terhadap customer adoption behavior. Perceived usefulness berpengaruh negatif terhadap customer adoption behavior.</i>  |

| No | Peneliti                 | Judul Penelitian   | Variabel Dependen                 | Variabel Independen   | Alat Analisis | Jumlah responden | Objek Penelitian      | Lokasi Penelitian | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------------|--|-----------------------------------|---|---------------|------------------|-----------------------|-------------------|---|
| 5  | Charles Makanyeza (2017) | <i>Determinants of costumers intention to adobt mobile banking service in Zimbabwe</i> | Niat mengadopsi (moderasi) Adopsi | Manfaat Yang Dirasakan, Kemudahan penggunaan yang dirasakan, persepsi kemanjuran, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, keunggulan relatif, persepsi kompleksitas, persepsi kompatibilitas, persepsi mencoba, persepsi risiko, kehati-hatian. | SEM           | 232              | <i>Mobile banking</i> | Zimbabwe          | Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, persepsi kemanjuran, pengaruh sosial, keunggulan relatif dan persepsi kompatibilitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah dalam penggunaan <i>mobile banking</i> . kondisi fasilitas, persepsi kompleksitas, persepsi mencoba, persepsi risiko dan kehati-hatian tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah. Kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan. |

| No | Peneliti  | Judul Penelitian   | Variabel Dependen                                | Variabel Independen  | Alat Analisis | Jumlah responden | Objek Penelitian                         | Lokasi Penelitian            | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|--|--|---------------|------------------|--|------------------------------|--|
| 6  | Ali Abdallah Alalwan<br>Yogesh K. Dwivedi<br>Nripendra P. P. Rana<br>Michael D. Williams,<br>(2016) | <i>Consumer adoption of mobile banking in Jordan.</i>                                | Niat mengadopsi (mediasi) Adopsi                 | Persepsi kemanjuran, persepsi risiko, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan.                  | SEM           | 343              | <i>Mobile Banking</i>                    | Amman dan Al-Balqa, Yordania | Persepsi kemanjuran berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan. persepsi risiko, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi. Manfaat yang dirasakan juga berpengaruh signifikan terhadap adopsi. Niat mengadopsi berpengaruh signifikan terhadap adopsi. |
| 7  | Lin Wang dan Xuefeng Dai (2020)   | <i>Exploring factors affecting the adoption of mobile payment at physical stores</i> | Niat mengadopsi umur dan jenis kelamin (mediasi) | <i>Attitudes, perceived usefulness, personal innovativeness (PI), promotional offer (PO) dan social influence (SI)</i> | SEM           | 456              | <i>Mobile payment at Physical stores</i> | China                        | <i>Attitudes</i> merupakan faktor penting yang paling mempengaruhi niat mengadopsi dibandingkan <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Social Influence</i> ; <i>Personal Innovativeness</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Promotional Offer</i> Juga Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Attitude</i>   |

| No | Peneliti  | Judul Penelitian  | Variabel Dependen                    | Variabel Independen   | Alat Analisis | Jumlah responden | Objek Penelitian      | Lokasi Penelitian | Hasil Penelitian  |
|----|---|---|--------------------------------------|---|---------------|------------------|-----------------------|-------------------|---|
| 8  | Hongxia, Peng, Xu Xianhao, dan L. I. U. Weidan (2011) | <i>Drivers and barriers in the acceptance of mobile payment in China.</i>       | <i>Behavioral intention</i>          | <i>Perceived Risk, Cost, Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating conditions</i> | SEM           | 186              | <i>Mobile payment</i> | China             | Hasil menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap <i>mobile payment</i> didorong oleh <i>performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> dan terhambat oleh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Cost</i> . <i>Behavioral intention</i> berpengaruh terhadap <i>actual use</i> sedangkan <i>facilitating conditions</i> tidak berpengaruh sebagai faktor pendorong terhadap <i>Behavioral intention</i> . |
| 9  | Chowal Jundy Kumoro (2022)                            | Faktor Pendorong dan Penghambat Terhadap Adopsi OVO di Provinsi Jawa Timur baya | Niat mengadopsi (mediasi) Adopsi OVO | Manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif, pengaruh sosial, persepsi risiko dan biaya.                           | PLS           | 130              | <i>E-Wallet</i>       | Jawa Timur        | Manfaat yang dirasakan dan keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi. Pengaruh sosial, persepsi risiko dan biaya tidak berdampak pada niat mengadopsi. Niat mengadopsi berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi OVO.   |

**Sumber : Khushbu Madan Rajan Yadav (2016); Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K.W. K. (2018); Ricardo de Sena Abrahão, Stella Naomi Moriguchi & Darly Fernando Andrade (2016); Sushil Punwatkar dan Manoj Verghese. (2018); Charles Makanyeza (2017); Ali Abdallah Alalwan Yogesh K. Dwivedi Nripendra P. P. Rana Michael D. Williams, (2016); Lin Wang dan Xuefeng Dai (2020); Hongxia, Peng, Xu Xianhao, dan L. I. U. Weidan (2011).**

## **2.2 Landasan Teori**

Pengaruh keputusan pengguna dalam menggunakan *e-wallet* OVO yang dapat disebabkan dari adanya beberapa faktor diantaranya : Manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan pengaruh sosial.

### **2.2.1 Adopsi OVO**

Adopsi OVO merupakan keputusan untuk menggunakan atau memanfaatkan secara penuh layanan *e-wallet* OVO oleh konsumen sesuai dengan kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus untuk menggunakan layanan tersebut.

*Electronic wallet (e-wallet)* atau dompet digital merupakan bagian dari *financial technology* yang menyuguhkan layanan atau fitur di metode pembayaran keuangan yang memanfaatkan layanan internet. Layanan ini dapat dikatakan juga sebagai pengganti uang tunai. Pengertian *e-wallet* berdasar Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, yaitu layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu/dan/atau yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:184) proses adopsi merupakan sebuah proses mental yang harus dilalui seseorang mulai dari ketika pertama kali mendengar tentang sebuah inovasi baru sampai dengan adopsi akhir, selain itu adopsi merupakan bagian dari tahap-tahap proses yaitu:



- a) Kesadaran adalah sebuah fase konsumen menyadari adanya sebuah produk atau inovasi baru tetapi masih kekurangan informasi tentang produk tersebut atau informasi yang didapatkan konsumen tersebut masih sangat minim.
- b) Minat merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi lebih banyak tentang produk atau inovasi baru tersebut, dan pada tahap ini konsumen mulai menaruh minat terhadap produk baru tersebut.
- c) Evaluasi merupakan fase dimana konsumen mulai mempertimbangkan dan menilai dari informasi-informasi yang didapatnya apakah harus untuk mencoba produk baru itu merupakan keputusan yang bagus.
- d) Mencoba yaitu fase dimana konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil untuk menentukan apakah produk itu sesuai dengan keinginannya.
- e) Adopsi adalah keputusan konsumen untuk terus memakai produk baru tersebut secara penuh.

Menurut Roger (2003) pada Charles Makanyeza (2017) definisi adopsi adalah sebuah keputusan untuk menggunakan sebuah inovasi secara penuh, dimana menggunakan inovasi merupakan keputusan terbaik. Selain itu adopsi dapat di definisikan sebagai perilaku baru seseorang sesuai dengan latar belakang, pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap rangsangan. Berikut merupakan indikator menurut Charles Makanyeza (2017) :

- a. Menggunakan *e-wallet*
- b. Terbiasa menggunakan *e-wallet*

### 2.2.2 Manfaat Yang Dirasakan

Manfaat yang dirasakan merupakan teori dari Davis (1989) sebagai antecedent dari adopsi individu terhadap teknologi informasi baru atau tentang *Technology acceptance model* (TAM) yang sudah dikembangkan ke banyak penelitian. Menurut Davis (1989) dan Adams, Nelson, & Todd (1992) pada Ikram Daştan dan Cem Gürler (2016). *Perceived usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subyek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya selain itu manfaat yang dirasakan sangat mirip dengan *performance expectation*, yaitu keyakinan seseorang dalam meningkatkan kinerjanya dengan menggunakan system baru. Manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerja akan pekerjaannya, dan sistem ini akan cenderung berhasil jika menarik dan juga memenuhi ekspektasi individu tentang penerapan sistem ini pada penggunaan sesungguhnya (Alalwan *et al.*, 2016). Selain itu manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan OVO akan meningkatkan kinerja transaksi keuangan, lebih cepat dan bermanfaat (I.R de Luna *et al*, 2018). Menurut Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020) manfaat yang merupakan tingkat dimana konsumen percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* membantu meningkatkan kinerjanya. Menurut beberapa penelitian sebelumnya manfaat yang dirasakan adalah salah satu penggerak utama perilaku pengguna atau *behavioural intenton* yang mempengaruhi adopsi. Menurut I.R de Luna *et al* (2018). Berikut merupakan indikator menurut Ali Abdallah Alalwan *et al.*, (2016) :

- a. Menggunakan *mobile banking* berguna dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Menggunakan *mobile banking* meningkatkan peluang untuk menyelesaikan tugas yang penting bagi saya.
- c. Menggunakan *mobile banking* membuat menyelesaikan tugas lebih cepat.
- d. Menggunakan *mobile banking* meningkatkan produktifitas.

### 2.2.3 Keunggulan Relatif

Keunggulan relatif mengacu pada sejauh mana penggunaan teknologi baru dianggap sebagai menjadi lebih baik daripada menggunakan teknologi sebelumnya (Venkatesh *et al*, 2003, pada Charles Makanyeza, 2017). Menurut Shaikh, A. A., & Karjaluoto, H. (2015) keunggulan relatif digambarkan sebagai tingkat di mana seseorang memandang sebuah inovasi sebagai keuntungan yang ditawarkan lebih baik dari sistem sebelumnya yang digunakan untuk melakukan tugas yang sama. Menurut Tatik Suryani (2012:305) suatu produk akan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut memiliki keunggulan relatif atau memiliki keunggulan jika dibandingkan produk atau layanan yang sudah ada sebelumnya di pasar. Keunggulan relatif adalah sebuah inovasi yang berhubungan positif dengan adopsi dari sebuah teknologi. *E-wallet* merupakan layanan yang diharapkan mampu memberikan manfaat secara langsung nyaman dan terjangkau dari sistem pembayaran yang telah ada sebelumnya. Berikut indikator dari Charles Makanyeza (2017) :

- a. Memberikan kontrol yang lebih besar atas keuangan daripada dengan pembayaran (manual).

- b. Memungkinkan mengelola keuangan lebih efisien daripada pembayaran (manual).
- c. Lebih nyaman dibandingkan dengan pembayaran tradisional (manual).

#### **2.2.4 Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial atau *social influence* didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan karena mendapatkan pengaruh atau opini dari orang-orang dekatnya seperti keluarga, teman dan rekan kerja (Rajan Yadav, 2016). Menurut Püschel *et al.*, 2010 pada Charles Makanyeza, (2017) menunjukkan bahwa pengaruh social mengacu pada tekanan yang diberikan kepada seseorang oleh orang lain yang sudah mengadopsi inovasi tertentu, termasuk anggota keluarga, teman, rekan kerja atau anggota lain yang termasuk dalam kelompok yang sama dengan individu tersebut dan interaksi dianggap penting karena mengatur cara orang berperilaku yang sesuai. Menurut Chong *et al.*, 2010 pada Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020) *social influence* adalah sejauh mana pengguna individu mendapatkan saran tentang pentingnya menggunakan inovasi. Saat ada teknologi/layanan baru muncul ini membuat individu tersebut masih ragu untuk menggunakannya dan akan berinteraksi kepada orang yang sudah menggunakannya sebelum membuat keputusan. Pengaruh sosial merupakan sekelompok individu dekat saling yang mempertimbangkan persamaan di dalam status atau penghargaan, komunitas tersebut saling bersosialisasi diantara individu-individu tersebut baik secara formal dan non formal (Schiffman dan Kanuk, 2008:229). Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yang termasuk didalamnya berupa kelompok kecil,

keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:163).

Pengaruh sosial dapat diartikan juga sebagai sebagai hal penting yang mempengaruhi individu dalam menggunakan produk *e-wallet* atau dalam penerimaan teknologi baru. Dimana pengaruh ini biasanya didapat dari pengaruh sosial baik keluarga, rekan kerja dan kelompok sosial lainnya. Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk menguji variabel pengaruh sosial menurut Charles Makanyeza (2017) :

- a. Orang yang penting bagi saya berfikir bahwa saya harus menggunakan *mobile banking*.
- b. Kebanyakan orang di sekitar saya menggunakan *mobile banking*.
- c. Orang-orang terdekat berpikir bahwa saya harus menggunakan *mobile banking*.

### **2.2.5 Niat Mengadopsi**

Perilaku adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek dan gagasan. Perilaku menempatkan seseorang kedalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai obyek dan ide tertentu hal ini bahkan dapat bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu. Menurut Tatik Suryani (2012:163) *behavior intention* dijelaskan juga sebagai komponen sikap konatif yaitu predisposisi atau kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap, selain itu *behavior intention* merupakan satu dari tiga model komponen sikap yaitu yaitu *affective*, *behavior intention* dan *cognitive* dan *behavior intention* bukan merupakan tindakan tetapi

masih dalam tahap keinginan atau intensi untuk menggunakan suatu layanan teknologi atau produk baru.

Peran faktor perilaku merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang pengguna yang hendak memakai suatu layanan. Dalam tahapan *behavior intention* memiliki kaitan erat dengan teori difusi inovasi oleh Everett Rogers dimana teori ini menjelaskan bagaimana tahapan tentang sebuah inovasi baru dapat diterima dan digunakan dalam masyarakat. Menurut Rogers (2003:163) teori difusi inovasi dijelaskan dalam lima proses tahapan yaitu:

- a) *Knowledge* atau tahap pengetahuan terjadi ketika individu mengetahui keberadaan sebuah inovasi teknologi yang baru dan mengetahui kegunaannya.
- b) *Persuasion* atau tahap persuasi terjadi ketika individu mulai memiliki sikap menyukai atau tidak menyukai sebuah inovasi teknologi yang baru tersebut.
- c) *Decision* atau tahap keputusan terjadi ketika individu sudah memutuskan untuk mengadopsi atau tidak sebuah inovasi teknologi yang baru tersebut.
- d) *Implementation* atau tahap penerapan terjadi ketika individu sudah menggunakan inovasi teknologi yang baru tersebut.
- e) *Confirmation* atau tahap konfirmasi terjadi ketika individu akan menguji atau mencari penguatan terhadap keputusan yang telah dibuat dan dalam tahap ini individu dapat kembali pada keputusan sebelumnya.

Menurut R.d.S. Abrahão *et al.*, (2016) *behavioral intention* adalah niat penggunaan yang efektif oleh konsumen produk atau layanan tersebut di masa depan. Menurut Fishbein dan Ajzen, 1975 pada Khushbu Madan Rajan Yadav

(2016) niat mengadopsi mengacu pada ukuran atau tingkat intensitas niat individu untuk melakukan sebuah perilaku spesifik. Sehingga pada penelitian ini niat mengadopsi adalah niat konsumen untuk mengadopsi layanan *e-wallet* OVO. Berikut indikator dari R.d.S. Abrahão *et al.* (2016) :

- a. Jika saya bisa mengakses *e-wallet*, saya akan menggunakannya.
- b. Jika saya bisa mengakses *e-wallet*, akan saya gunakan sehari-hari.
- c. *E-wallet*, bermanfaat untuk saya gunakan.

#### **2.2.6 Persepsi risiko**

Persepsi Risiko merupakan segala risiko yang terkait dengan keuangan, sosial dan produk yang dirasakan konsumen terhadap transaksi online (Wu dan Wang, 2005 pada Rajan Yadav, 2016). Menurut R.d.S. Abrahão *et al.*, (2016) persepsi risiko didefinisikan sebagai tingkat dimana konsumen pengguna layanan *mobile payment* percaya akan adanya kemungkinan terkena risiko keuangan, social, psikologis, fisik dan waktu. Menurut Teng, P. K *et al.*, (2018) persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang mungkin dimiliki pelanggan saat melakukan pembayaran melalui ponsel. Menurut Tatik Suryani (2012:114) persepsi risiko merupakan sebuah ketidakpastian dan kemungkinan yang akan terjadi dan yang akan dihadapi konsumen dari keputusan pembelian yang dilakukan, selain itu persepsi risiko digolongkan menjadi enam jenis risiko yaitu:

- a) Risiko keuangan merupakan risiko yang dampak kerugian yang didapat konsumen dari segi finansial.
- b) Risiko kinerja merupakan risiko yang didapat konsumen jika produk tidak memberikan kinerja sesuai dengan harapan konsumen.

- c) Risiko psikologis merupakan dampak dari risiko yang di dapat konsumen adalah sesuatu perasaan ketidaknyaman, citra diri menjadi buruk dan harga diri menjad rendah yang didapat oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk.
- d) Risiko fisiologis merupakan risiko fisik yang mungkin didapat konsumen setelah menggunakan suatu produk.
- e) Risiko sosial adalah dampak sosial yang didapat konsumen berupa kurang di terimanya di lingkungan sosial akibat membeli atau menggunakan suatu produk.
- f) Risiko waktu adalah sebuah risiko berupa tersitanya waktu konsumen akibat menggunakan suatu produk.

Dalam penelitian ini, risiko yang didefinisikan sebagai persepsi terhadap risiko keamanan atau privasi, risiko keuangan, sosial risiko dan risiko waktu. Informasi pribadi dan data penting merupakan salah satu resiko keamanan yang penting yang berkaitan dengan penggunaan sebuah layanan digital. Berikut merupakan indikator dari Hongxia Peng, *et al.*, (2011):

- a. Khawatir kesalahan fungsi *e-wallet*.
- b. Khawatir pada tersebarnya privasi jika menggunakan *e-wallet*.
- c. Khawatir adanya kecurangan penambahan biaya jika menggunakan *e-wallet*.
- d. Khawatir membuang-buang waktu jika menggunakan *e-wallet*.



### 2.2.7 Biaya

Biaya merupakan persepsi pengguna percaya bahwa menggunakan *mobile payment* akan membutuhkan biaya (Hongxia Peng, *et al.*, 2011). Menurut R.d.S. Abrahão *et al.*, (2016) biaya merupakan biaya awal, langganan, transaksi, dan komunikasi yang diyakini konsumen akan didapatkannya di masa depan. Menurut Mulyadi (2015:8) biaya adalah pengorbanan yang dilakukan individu untuk suatu tujuan tertentu dari segi ekonomi yang diukur dalam satuan uang, baik yang sudah terjadi dan yang kemungkinan terjadi. Biaya juga akan dipertimbangkan oleh pengguna layanan *mobile payment* apakah akan menggunakan layanan ini atau tidak. Biaya juga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan sebagai hambatan dalam mempengaruhi niat mengadopsi pada adopsi OVO. Saat konsumen berniat memutuskan untuk menggunakan atau tidak layanan *e-wallet* konsumen tersebut akan melakukan evaluasi atau mempertimbangkan biaya dan manfaat yang dikeluarkan dan yang didapatnya. Berikut merupakan indikator dari Hongxia Peng, *et al.*, (2011) :

- a. *Smartphone* saya tidak bisa menggunakan layanan *e-wallet* dan saya rasa mahal jika membeli *smartphone* baru agar bisa menggunakan layanan *e-wallet*.
- b. Biaya akses mahal untuk menggunakan layanan *e-wallet*.
- c. Membutuhkan biaya sangat tinggi untuk mengakses layanan *e-wallet*.
- d. Biaya transaksi mahal jika menggunakan layanan *e-wallet*.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Mengadopsi**

Manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana kepercayaan para pengguna layanan *e-wallet* akan memberikan manfaat, disaat pengguna merasa menggunakan layanan ini memberikan manfaat baginya maka akan semakin tinggi pula nilai manfaat yang dirasakan terhadap niat mengadopsi. Nilai manfaat yang dirasakan akan rendah terhadap niat mengadopsi jika konsumen tersebut dalam menggunakan layanan ini merasa tidak mendapatkan manfaat yang sesuai ekspektasi pengguna tersebut. Menurut hasil penelitian dari Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020) menunjukkan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi. Hasil penelitian dari Ali Abdallah Alalwan *et al.*, (2016) menunjukkan manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi.

### **2.3.2 Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Niat mengadopsi**

Keunggulan relatif merupakan sejauh mana individu merasakan kemudahan serta manfaat dari inovasi suatu layanan yang digunakan sebelumnya. Pada Charles Makanyeza, (2017) menunjukkan keunggulan relatif berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi dan semakin banyak konsumen memandang teknologi baru lebih baik daripada teknologi yang digunakan sebelumnya, semakin besar kemungkinan untuk menerima inovasi. Menurut Irfan Bashir (2016) perilaku pengguna berpengaruh positif terhadap niat mengadopsi. Individu tersebut lebih merasa nyaman menggunakan inovasi layanan ini dan layanan ini dianggap dapat menjadikan lebih efisien saat digunakan oleh individu

tersebut maka nilai keunggulan relatif terhadap niat mengadopsi akan semakin tinggi. Keunggulan relatif merupakan salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi perilaku untuk menggunakan suatu layanan.

### **2.3.3 Pengaruh Sosial Terhadap Niat Mengadopsi**

Pengaruh sosial juga dikenal sebagai norma sosial, hal ini mengacu pada sejauh mana individu percaya bahwa orang lain yang relevan akan menyetujui perilaku tertentu, norma mengacu pada tekanan yang diberikan pada individu oleh orang disekitarnya (Charles Makanyeza, 2016). Berdasarkan penelitian oleh Hongxia, P. *et al.*, (2011) pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi. Penelitian oleh Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020) juga mendukung pernyataan tersebut dimana pengaruh social berpengaruh signifikan terhadap niat mengadopsi dalam adopsi *mobile payment* di Tiongkok. Hasil penelitian dari R.d.S. Abrahão *et al.*, (2016) juga sejalan dengan penelitian ini dimana pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi *mobile payment*. Pengaruh ini biasanya didapat dari pengaruh sosial baik keluarga, rekan kerja dan kelompok sosial lainnya, hal ini tentunya dapat juga berpengaruh terhadap perilaku individu. Rekomendasi orang terdekat dan pengaruh positif maupun negatif juga sangat mempengaruhi tinggi rendahnya nilai pengaruh sosial terhadap niat mengadopsi.

### **2.3.4 Pengaruh Persepsi risiko Terhadap Niat mengadopsi**

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang mungkin dimiliki pelanggan saat melakukan pembayaran melalui ponsel. Hasil penelitian dari R.d.S. Abrahão *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap niat mengadopsi. Penelitian dari Hongxia Peng, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat mengadopsi untuk mengadopsi *mobile payment*. Semakin tinggi risiko maka niat mengadopsi dari konsumen untuk terus memakai *e-wallet* semakin kecil dan begitupun sebaliknya, jika pengguna merasa risiko dalam penggunaan layanan ini kecil maka orang tersebut akan terus menggunakan layanan ini. Kekhawatiran tentang keamanan privasi, dan data penting sangat mempengaruhi persepsi pengguna dalam penelitian ini. Penelitian dari Hongxia Peng, *et al.*, (2011) mengatakan bahwa persepsi risiko merupakan faktor penghambat utama dalam adopsi *mobile payment*.

### **2.3.5 Pengaruh Biaya Terhadap Niat Mengadopsi**

Biaya merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan oleh pengguna *e-wallet*. Biaya yang tinggi akan menjadi hambatan bagi dalam mempengaruhi sikap perilaku pengguna layanan. Saat konsumen berniat memutuskan untuk menggunakan atau tidak layanan *e-wallet* konsumen tersebut akan melakukan evaluasi atau mempertimbangkan biaya dan manfaat yang dikeluarkan dan yang didapatnya. Penelitian dari Hongxia Peng, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa biaya berpengaruh negatif terhadap niat mengadopsi pada adopsi *mobile payment*

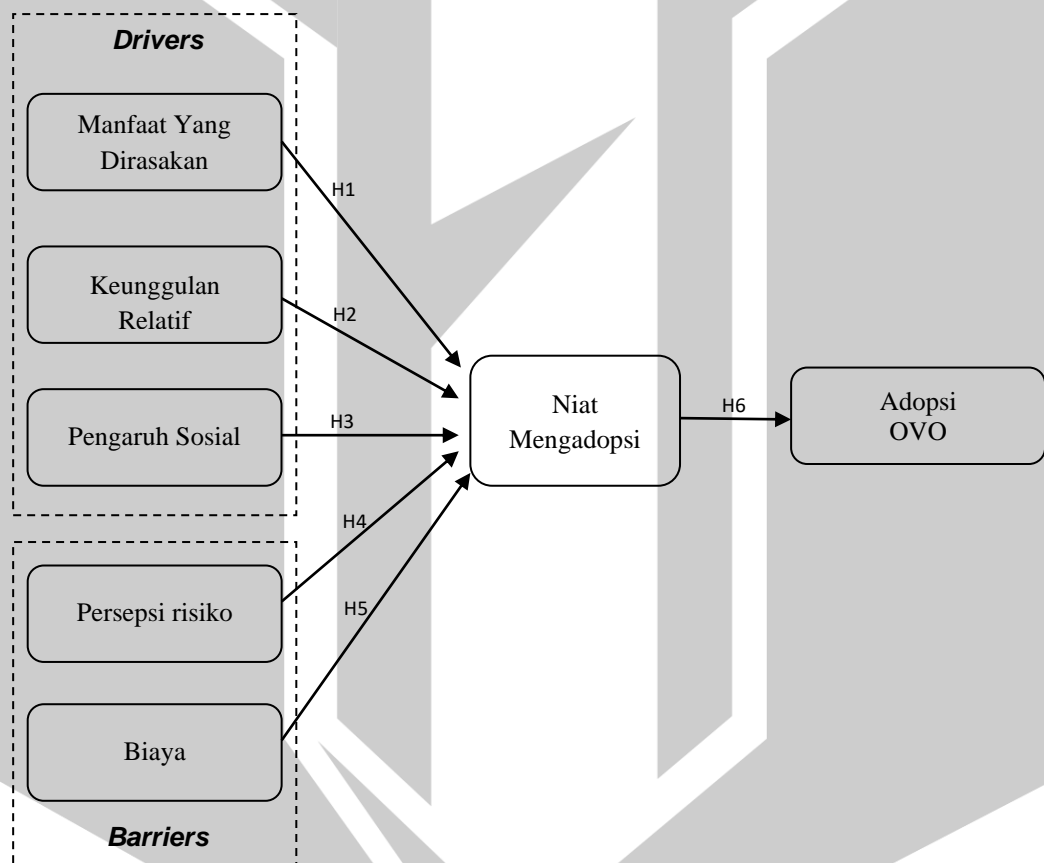
### **2.3.6 Pengaruh Niat Mengadopsi Terhadap Adopsi OVO**

Niat mengadopsi didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif seorang pengguna *e-wallet* terhadap niatnya dalam memakai layanan OVO terlepas dari perilaku dan kecenderungan individu. Hasil penelitian dari Hongxia

Peng, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa niat mengadopsi berpengaruh positif terhadap adopsi *mobile payment*.

#### 2.4 Kerangka pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan masalah pokok penelitian sesuai dengan landasan teori dan beberapa penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran ini merupakan skema alur pemikiran atau dasar yang digunakan penulis untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian kali ini.



**Gambar 2.8**  
**KERANGKA PEMIKIRAN CHOWAL JUNDY KUMORO (2022)**

## 2.5 Hipotesis penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dijelaskan di atas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi pada OVO
- H2 : Keunggulan relative berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi pada OVO
- H3 : Pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi pada OVO
- H4 : Persepsi risiko berpengaruh signifikan negative terhadap niat mengadopsi pada OVO
- H5 : Biaya berpengaruh signifikan negatif terhadap niat mengadopsi pada OVO
- H6 : Niat mengadopsi berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi OVO