

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian

##### 2.1.1. *E-wallet*

*E-Wallet* atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*. Pada umumnya *e-wallet* berupa aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya (Wijaya & Mulyana, 2018). Berbeda dengan *E-Money* yang menggunakan chip, *E-Wallet* ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. Di Indonesia, ada beberapa *e-wallet* yang sering digunakan yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan lain – lain.

Kehadiran *e-wallet* tentu sangat membantu dalam melakukan transaksi finansial. Berikut beberapa keuntungan ketika menggunakan *e-wallet* (Upadhayaya, 2012):

- a. Kirim dan terima pembayaran dapat dilakukan di mana saja.
- b. Melakukan pembayaran ataupun transfer menjadi lebih mudah
- c. Dapat mengelola akun dari ponsel.
- d. Dapat menerima atau transfer dana langsung ke *e-wallet*
- e. Ada email atau pemberitahuan SMS setelah transaksi

### 2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1987 yang merupakan pengembangan dari model *Theory Reasoned Action (TRA)*. Model ini dikembangkan dengan dua tujuan utama yaitu model ini harus memperbaiki pemahaman tentang proses penerimaan pengguna, memberikan wawasan teoritis baru tentang bagaimana mendesain dan mengimplementasikan sistem informasi yang sukses. Kedua, TAM harus memberikan dasar teoritis untuk metodologi "pengujian penerimaan pengguna" praktis yang memungkinkan perancang dan pelaksana sistem mengevaluasi sistem baru yang diusulkan sebelum pelaksanaannya (Davis, 1989).

*Technology Acceptance Model (TAM)* mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Sikap dalam menggunakan TAM dikonseptualisasikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem dalam bentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak ketika seseorang menggunakan suatu teknologi. Niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) adalah kecenderungan individu perilaku untuk tetap menggunakan teknologi tersebut (Nasution & Azmin, 2018).

### 2.1.3. *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*

*The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) adalah sebuah teori yang dikemukakan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003. Teori ini menjelaskan tentang penerimaan dan penggunaan teknologi. UTAUT merupakan tinjauan dan sintesis dari delapan teori/model tentang penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu *theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)*, *motivational model (MM)*, *theory of planned behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB*, *model of PC utilization (MPTU)*, *innovation diffusion theory (IDT)*, dan *social cognitive theory (SCT)* yang kemudian disatukan menjadi sebuah teori baru (Venkatesh et al. 2003).

Venkatesh et al. (2003) mengidentifikasi ada empat faktor utama dalam *The unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) yaitu:

1. *Performance expectancy*

*Performance expectancy* adalah sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi seseorang dalam melakukan aktivitas tertentu. Kelima konstruk dari model sebelumnya yang berkaitan dengan *performance expectancy* adalah *perceived usefulness (TAM/ TAM2 dan C-TAM-TPB)*, *extrinsic motivation (MM)*, *job-fit (MPCU)*, *relative advantage (IDT)*, dan *outcome expectations (SCT)*.

2. *Effort expectancy*

*Effort expectancy* adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi. Tiga konstruksi dari model sebelumnya yang menangkap konsep *effort expectancy* yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), dan *ease of use* (IDT).

3. *Social influence*

*Social influence* adalah sejauh mana seseorang memahami bahwa orang lain yang penting seperti keluarga dan teman percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. *Social influence* dalam model sebelumnya direpresentasikan sebagai *subjective norm* (TRA, TAM2, TPB/DTPB dan C TAM-TPB), *social factors* (MPCU), dan *image* (IDT).

4. *Facilitating conditions*

*Facilitating conditions* adalah persepsi seseorang tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan perilaku. Definisi ini menangkap konsep yang diwujudkan oleh *perceived behavioral control* (TPB/DTPB, C-TAM-TPB) dan *facilitating conditions* (MPCU).

## 2.2. Studi Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, peneliti juga menyertakan beberapa uraian singkat hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini.

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand</i></p> <p>Chanchai Phonthanakitithaworn (2015)</p>	<p><i>Subjective norm, Perceived usefulness, Perceived ease of use, Compatibility, Perceived risk, Perceived trust, Perceived cost, Behavioral intention</i></p>	<p><b>Objek:</b> <i>mobile payment service</i>  <b>Subjek:</b> konsumen m-payment Thailand  <b>Responden:</b> 256 orang.  <b>Lokasi:</b> Thailand  <b>Alat Analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner dengan pengukuran skala Likert 7 poin.</li> <li>2. SEM &amp; CFA</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness, perceived ease of use</i> dan <i>perceived risk</i> mengadopsi layanan <i>mobile payment</i> tidak punya hubungan yang signifikan dengan niat perilaku terhadap adopsi <i>mobile payment</i>.</li> <li>2. Faktor <i>compatibility</i> ditemukan paling penting sehubungan dengan niat orang untuk mengadopsi <i>mobile payment</i>, diikuti dengan <i>perceived trust, perceived cost</i>, dan <i>subjective norm</i>.</li> <li>3. Persepsi konsumen terhadap <i>perceived ease of use</i> dan <i>subjective norm</i> ditemukan memiliki efek langsung terhadap <i>perceived usefulness</i> dari <i>mobile payment</i>.</li> </ol>

Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>Determinants of Mobile Payment Usage And The Moderating Effect Of Gender: Extending The UTAUT Model With Privacy Risk</i></p> <p>Jin-Myong Lee, Bohan Lee, Jong-Youn Rha (2019)</p>	<p><i>Performance expectancy, Effort expectancy, Social influence, Facilitating conditions, Privacy risk, Gender, Intention to use MPS</i></p>	<p><b>Objek:</b> <i>mobile payment service</i>  <b>Subjek:</b> konsumen MPS Korea Selatan berusia 20-49 tahun  <b>Responden:</b> 528 orang  <b>Lokasi:</b> Korea Selatan  <b>Alat analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuesioner dengan pengukuran skala Likert 5 poin.</li> <li>2. <i>Software</i> PASW 20.0 untuk statistik deskriptif, korelasi analisis, dan uji reliabilitas.</li> <li>3. Untuk pengujian hipotesis, menggunakan SEM dan AMOS 20.0</li> <li>4. Uji <i>Chi-Square</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan MPS.</li> <li>2. <i>Effort expectancy</i> tidak signifikan.</li> <li>3. <i>Privacy risk</i> memiliki efek negatif pada niat untuk menggunakan MPS.</li> <li>4. <i>Facilitating conditions</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan MPS untuk pria tetapi tidak untuk wanita.</li> <li>5. <i>Privacy risk</i> memiliki negatif signifikan berpengaruh pada niat untuk menggunakan MPS untuk wanita tetapi tidak untuk pria.</li> </ol>
<p><i>Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China</i></p> <p>Dong Hong Zhu, Li Ying Lan, Ya Ping Chang</p>	<p><i>Trust, Competitors' marketing efforts, Subjective norm, Source credibility, Perceived usefulness, Perceived integration, Intention to continue use of a mobile payment provider.</i></p>	<p><b>Objek:</b> Alipay Wallet  <b>Subjek:</b> Pengguna Alipay Wallet  <b>Responden:</b> 332 orang  <b>Lokasi:</b> China  <b>Alat analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner dengan pengukuran skala Likert 5 poin</li> <li>2. PLS 2.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Trust, subjective norm, competitors' marketing efforts</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>intention to continue use of a mobile payment provider.</i></li> <li>2. <i>Source credibility, perceived usefulness, dan perceived integration</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>trust</i> konsumen menuju layanan pembayaran seluler yang sudah mereka gunakan.</li> </ol>

Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment System: A Study Among Malaysian Internet and Mobile Banking Users</i></p> <p>Lai Poey Chin and Zainal Ariffin Ahmad (2015)</p>	<p><i>Convenience, Design, Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Consumers' Intention to Use</i></p>	<p><b>Objek:</b> <i>e-payment sysetem</i>  <b>Subjek:</b> orang-orang telah menggunakan internet atau Mobile banking selama 12 bulan terakhir  <b>Responden:</b> 638 orang  <b>Lokasi:</b> Malaysia  <b>Alat analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner online dengan pengukuran skala Likert 5 poin</li> <li>2. Uji Chi-Square, regresi</li> <li>3. AMOS versi 22.0</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Convenience</i> dan <i>desain</i> memiliki hubungan pada <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i>..</li> <li>2. <i>Perceived ease of use</i> memiliki hubungan pada <i>perceived usefulness</i></li> <li>3. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dengan <i>consumers' intention to use</i>.</li> <li>4. <i>Risk</i> memiliki hubungan negatif terkait dengan <i>consumers' intention to use</i></li> </ol>
<p><i>Factors affecting Consumers' Perception of Electronic Payment: An Emprical Analysis</i></p> <p>Wendy Ming-Yen Teoh, Binshan Lin, Siong-Choy Chong (2013)</p>	<p><i>Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security, Consumers' Perception of Electronic Payment</i></p>	<p><b>Objek:</b> <i>e-payment</i>  <b>Subjek:</b> orang-orang yang sudah menggunakan <i>e-payment</i>  <b>Responden:</b> 200 orang  <b>Lokasi:</b> Malaysia  <b>Alat analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuesioner dengan pengukuran skala Likert 4 poin.</li> <li>2. Regresi linier berganda</li> <li>3. <i>Mean and standard deviation scores</i></li> <li>4. Multikolinearitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Benefits, self-efficacy, dan ease of use</i> secara signifikan terkait dengan persepsi konsumen terhadap <i>e-payment</i></li> <li>2. <i>Security</i> dan <i>trust</i> tidak secara signifikan terkait dengan persepsi konsumen terhadap <i>e-payment</i>.</li> </ol>

Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
<p><i>Investigation of the factors influencing the acceptance of electronic cash stored-value cards</i></p> <p>Teng-Tsai Tu, Hsin-HueChang and Yung-Ho Chiu (2010)</p>	<p><i>Perceived Usefulness, Perceived ease-of-use, Perceived cost, Perceived risk, Social influence, Attittude, Age, Experience, Behavioral intention</i></p>	<p><b>Objek:</b> <i>electronic cash stored-value cards</i></p> <p><b>Subjek:</b> Siswa sekolah menengah atas, perguruan tinggi dan pascasarjana. Pelanggan berpenghasilan rendah di Taiwan. Konsumen yang mungkin memiliki kartu kredit</p> <p><b>Responden:</b> 716 orang</p> <p><b>Lokasi:</b> Taiwan</p> <p><b>Alat analisis:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuesioner dengan pengukuran skala Likert 5 poin.</li> <li>2. <i>Structural Equation Model</i> (SEM), wawancara, dan uji T</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memiliki efek positif yang signifikan tentang sikap penggunaan terhadap <i>electronic cash stored-value cards</i>.</li> <li>2. <i>Perceived risk</i> memiliki pengaruh langsung dan negatif mempengaruhi sikap penggunaan konsumen.</li> <li>3. <i>Persepsi biaya</i> memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap sikap.</li> <li>4. <i>Social influence</i> memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap niat perilaku.</li> <li>5. Ada hubungan yang berbeda antara kelompok lebih tua dan kelompok lebih muda kecuali <i>perceived ease of use</i>.</li> <li>6. Ada hubungan yang berbeda antara kelompok berpengalaman dan tidak berpengalaman kecuali <i>perceived ease of use</i>.</li> </ol>
<p><i>Use of Mobile Wallet Service by the Youth : A Study based in Ahmedabad</i></p> <p>Vipul Patel (2016)</p>	<p><i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, social influence, personal innovativeness,</i></p>	<p><b>Objek:</b> <i>mobile wallet service</i></p> <p><b>Subjek:</b> Mahasiswa sarjana usia antara 18 hingga 22 tahun</p> <p><b>Responden:</b> 274 siswa</p> <p><b>Lokasi:</b> Ahmedabad</p> <p><b>Alat analisis:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile wallet service</i>.</li> <li>2. <i>Perceived ease of use</i> tidak memiliki efek yang signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile wallet service</i>.</li> </ol>



	<p><i>intention to use mobile wallet service</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner dengan pengukuran skala Likert 5 poin</li> <li>2. Metode pengukuran dengan CFA, Keandalan faktor diperiksa menggunakan Alpha Cronbach</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Perceived security</i> dan <i>social influence</i> memiliki efek signifikan dan negatif pada niat menggunakan <i>mobile wallet service</i>.</li> <li>4. <i>Perceived security</i> memiliki efek positif pada <i>perceived ease of use</i>.</li> <li>5. <i>Personal inovativeness</i> berpengaruh signifikan dan positif pada pada niat menggunakan <i>mobile wallet service</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>perceived usefulness</i>.</li> </ol>
--	--	--	---

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam membuat hipotesis ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan. Pada penelitian Phonthanukitithaworn (2015) tentang niat pengguna untuk mengadopsi *mobile payment* di Thailand terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kesesuaian, dan kepercayaan. Kemudian, peneliti juga menambahkan satu variabel dari penelitian Lee, et al. (2019) yaitu *facilitating conditions*.

Norma subyektif adalah sejauh mana seseorang dipengaruhi atau percaya oleh rekan-rekan penting atau kelompok sosial tentang perilaku individu (Phonthanukitithaworn, 2015). Dalam penelitian yang dilakukan Lee, et al. (2019) mengatakan bahwa norma subyektif dapat memengaruhi penerimaan *mobile payment services* dan benar bahwa pengaruh orang terdekat itu penting dalam mempromosikan *mobile payment*. Phonthanukitithaworn (2015) juga sependapat bahwa norma subyektif memiliki hubungan positif dengan niat menggunakan *mobile payment*. Selain itu, norma subyektif juga memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini berkaitan dengan norma subyektif diusulkan sebagai:

**H1: Norma subyektif berpengaruh positif pada niat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet*.**

**H1a: Norma subyektif berpengaruh positif pada manfaat yang dirasakan.**

Menurut Nasution & Azmin (2018), manfaat yang dirasakan adalah sebuah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dan pengukurannya didasarkan pada frekuensi penggunaan dan keanekaragaman aplikasi yang dioperasikan. Namun, manfaat yang dirasakan dalam konteks layanan *e-wallet* dapat dijelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *e-wallet* akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Manfaat yang dirasakan juga menangkap bagaimana *e-wallet* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian yang dilakukan Tu, et al. (2010) menemukan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan faktor signifikan yang mempertimbangkan penerimaan kartu uang elektronik. Ketika konsumen merasa bahwa kartu uang elektronik dapat menyederhanakan prosedur pembayaran, meningkatkan efisiensi, dan mudah dipelajari, mereka akan memperkuat niat untuk menggunakan kartu tersebut. Hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini berkaitan dengan manfaat yang dirasakan diusulkan sebagai:

**H2: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif pada niat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet*.**

Menurut Nasution & Azmin (2018), persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan pengguna bahwa teknologi informasi lebih fleksibel, mudah dimengerti, dan mudah untuk dioperasikan selain itu mereka juga percaya hal ini akan mempersingkat waktu dan tidak membutuhkan energi yang besar dalam mempelajarinya. Persepsi kemudahan penggunaan lebih

terkait dengan penilaian karakteristik intrinsik menggunakan teknologi informasi. Persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Teoh, et al. (2013) menemukan bahwa ketika seseorang merasa bahwa *e-payment* memiliki sistem yang *user-friendly* dengan struktur dan konten yang mudah dipahami pengguna maka hal ini akan meningkatkan keinginannya untuk menggunakan *e-payment* tersebut.

Peningkatan persepsi kemudahan penggunaan berperan juga dalam peningkatan manfaat yang dirasakan karena sistem yang mudah digunakan tidak perlu waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil temuan dari penelitian Phonthanakitithaworn (2015) yang memperlihatkan adanya hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini berkenaan dengan persepsi kemudahan penggunaan ada dua yaitu:

**H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada niat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet*.**

**H3a: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada manfaat yang dirasakan**

Kompatibilitas adalah sejauh mana konsumen potensial merasakan produk baru konsisten dengan kebutuhan, nilai, dan praktik mereka saat ini (Schiffman dan Wisenblit, 2015). Sejumlah besar studi telah menunjukkan bahwa kompatibilitas merupakan aspek penting dari adopsi inovasi dan bahwa

ia memiliki pengaruh kuat pada niat seseorang untuk mengadopsi teknologi baru. Pada penelitian Phonthanukitithaworn (2015) juga menemukan bahwa kompatibilitas ini merupakan faktor paling penting dalam mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi *mobile payment*. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini berkaitan dengan kompatibilitas diajukan sebagai:

**H4: Kompatibilitas berpengaruh positif pada niat konsumen dalam menggunakan kembali *e-wallet*.**

Risiko berkaitan dengan ketidakpastian dan konsekuensi yang merugikan dari transaksi yang dilakukan dan hal ini akan mempengaruhi niat pembelian (Ozturk et al., 2017). Risiko dapat menurunkan niat konsumen untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. Konsumen tidak mungkin bertransaksi dengan menggunakan *e-wallet* jika mereka beranggapan bahwa layanan ini memiliki risiko yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Tu, et al. (2010) menyatakan bahwa risiko adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan seseorang dalam menerima penggunaan kartu uang elektronik. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al. (2019), *Privacy risk* memiliki efek negatif pada niat untuk menggunakan *mobile payment services*. Oleh karena itu, hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini berkaitan dengan risiko yang dirasakan diusulkan sebagai:

**H5: Risiko berpengaruh negatif pada niat konsumen dalam menggunakan kembali *e-wallet*.**

Kepercayaan adalah elemen penting yang memengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi teknologi baru. Kepercayaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa semua *stakeholder* pada *mobile payment* akan meningkatkan keamanan dan mengurangi kemungkinan konsekuensi negatif pada *mobile payment* (Shao et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Phonthanukitithaworn (2015) menyatakan bahwa selain faktor-faktor lain seperti *perceived cost*, norma subjektif, dan kompatibilitas, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam niat seseorang. Hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini sehubungan dengan persepsi kepercayaan diusulkan sebagai:

**H6: Kepercayaan berpengaruh positif pada niat konsumen dalam menggunakan kembali *e-wallet*.**

Sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Pada penelitian yang dilakukan oleh Lee, et al. (2019) menyatakan jika pengguna memiliki sumber daya yang dibutuhkan untuk menggunakan *handphone*, maka minat pengguna akan semakin besar untuk menggunakan *handphone* tersebut. Hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

**H7: *Facilitating conditions* memiliki efek positif pada niat konsumen dalam menggunakan kembali *e-wallet*.**

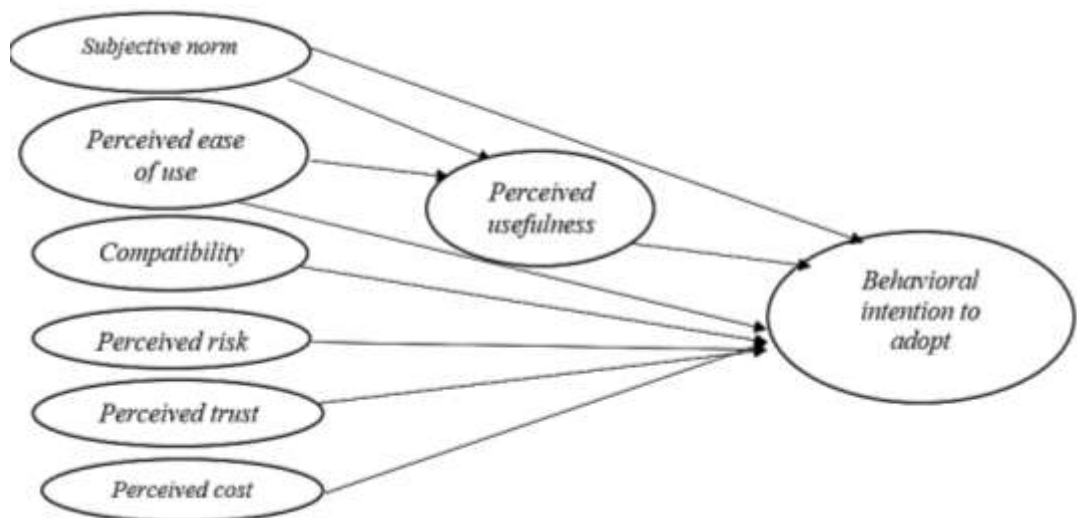
Pada penelitian ini juga akan dilakukan uji *One-Way Anova* untuk melihat apakah ada perbedaan norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, risiko, kepercayaan,

*facilitating conditions* dan niat konsumen dalam menggunakan kembali aplikasi *e-wallet* antara Go-Pay dengan OVO. Hipotesis yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

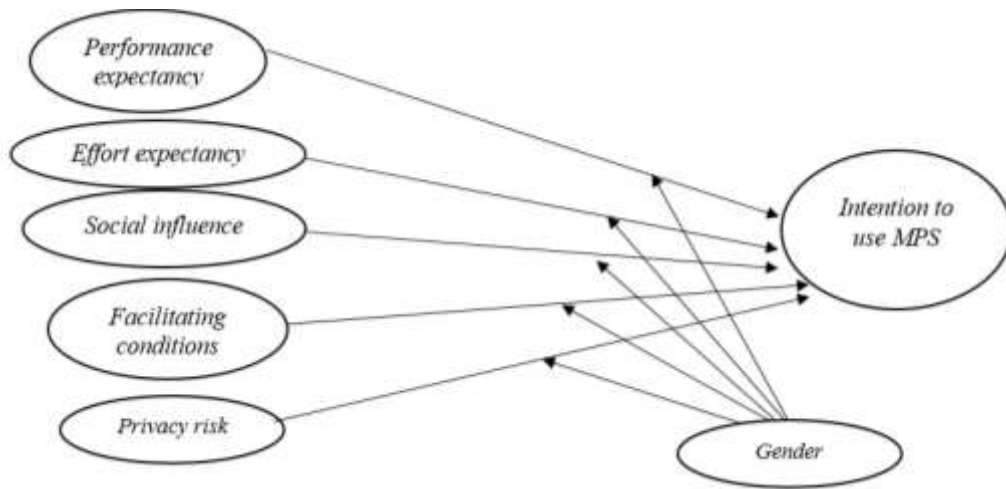
**H8: Ada perbedaan norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, risiko, kepercayaan, *facilitating conditions* dan niat konsumen dalam menggunakan kembali aplikasi *e-wallet* antara Go-Pay dengan OVO.**

#### 2.4. Kerangka Penelitian

Penelitian ini merupakan penggabungan 2 penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Phonthanukitithaworn (2015) dan Lee, et al. (2019). Kedua model penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut.

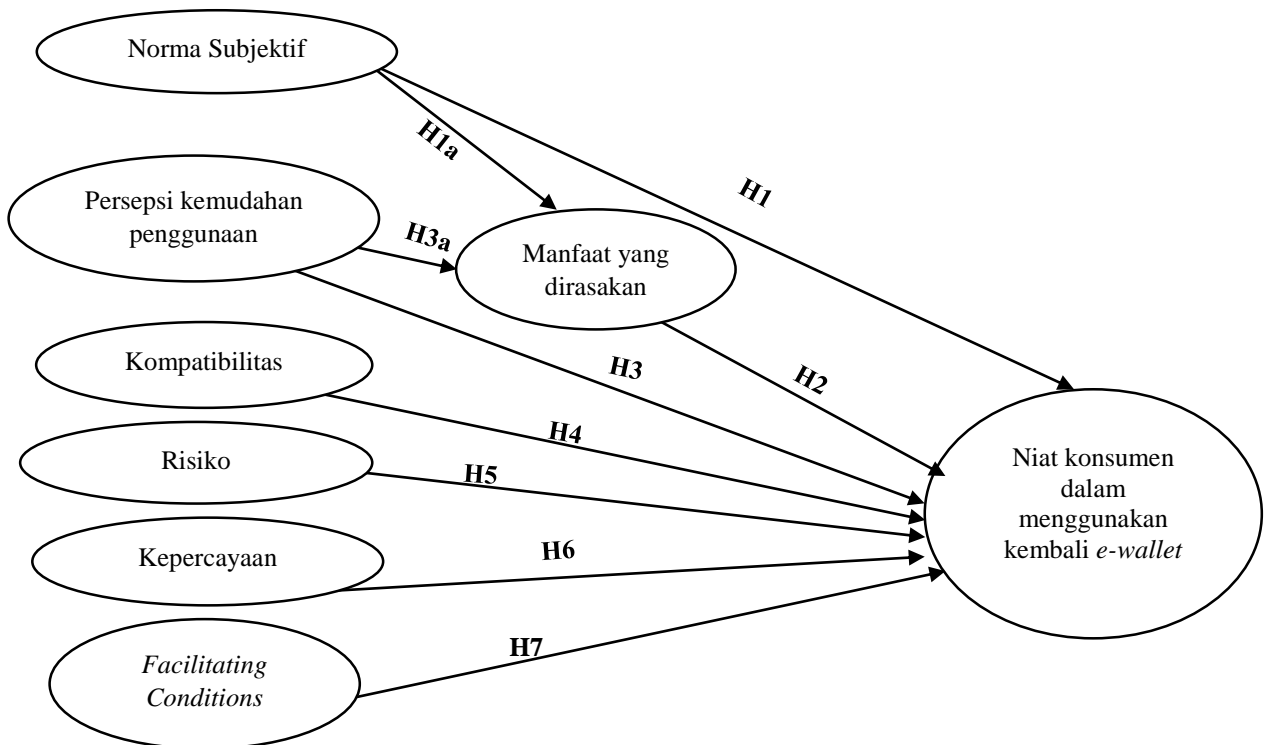


Gambar 2.1  
Model Penelitian dari Phonthanukitithaworn (2015)  
Sumber: Phonthanukitithaworn (2015)



Gambar 2.2  
 Model Penelitian dari Lee, et al. (2019)  
 Sumber: Lee, et al. (2019)

Berikut gambar model dari penelitian ini hasil dari penggabungan kedua model tersebut.



Gambar 2.3  
 Model Penelitian  
 Sumber: Phonthanukitithaworn (2015) & Lee et al. (2019)