

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini, akan membahas dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan teori pada penelitian yang akan dilakukan. Dasar teori tersebut diambil dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya. Pada bab ini, dimulai dari landasan teori yang berisi penjelasan mengenai pengertian Dompot Digital, Niat, Sikap, Persepsi Keamanan, Persepsi Kompatibilitas, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif. Selanjutnya terdapat tabel penelitian terdahulu yang berisi jurnal – jurnal penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan pengembangan hipotesis yang berisi teori yang berkaitan dengan hipotesis pada penelitian ini. Akhir dari bab ini, terdapat kerangka penelitian yang berisi gambar model penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini.

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Dompot Digital**

Dengan adanya kemajuan teknologi, terdapat sistem pembayaran baru melalui seluler yaitu dompet digital (Bezhovski, 2016). Pembayaran melalui dompet digital merupakan salah satu pembayaran yang paling menonjol saat ini, karena transaksi pembayaran melalui dompet digital membawa banyak keuntungan bagi pengguna seperti kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan. Dompot digital dikenal sebagai sistem pembayaran yang menyediakan layanan dan program keuangan yang memungkinkan pengguna untuk mengelola informasi keuangan terkait proses pembelian, loyalitas dan program *member* serta mendapatkan informasi perbankan (Salah Uddin & Yesmin Akhi, 2014). Dompot digital merupakan peluang perkembangan teknologi keuangan dan menjadi alat yang umum untuk digunakan sebagai transaksi keuangan (Iman, 2018). Selain itu, dompet digital sudah dikenal oleh

banyak pengguna dan mulai menunjukkan keberadaannya kepada pengguna internet dalam pembayaran seluler (Falk et al., 2016).

Dompot digital adalah alat pembayaran yang sah dibawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), contohnya Shopeepay, Gopay, OVO, LinkAja, Dana, dll. Pengguna dapat memilih jenis pembayaran sesuai dengan tingkat ekonomi dan niat dari pengguna itu sendiri. Adanya koneksi internet dapat membantu perkembangan teknologi untuk memaksimalkan pengoperasian dompet digital. Dompot digital akan dapat lebih memudahkan pengguna untuk bertransaksi apabila dompet digital tersebut sudah tersebar luas diseluruh daerah (Rofiah & Setiyadi, 2020). Layanan pembayaran ini merupakan salah satu layanan keuangan ritel yang memiliki paling banyak pengguna karena pengguna dapat menggunakannya sehari-hari. Layanan ini memberikan kesempatan bagi pengguna baru untuk mencari pengalaman pembayaran yang efisien dalam hal kecepatan, kenyamanan, aksesibilitas penggunaan yang cepat. Layanan pembayaran ini memiliki 2 jenis pembayaran yaitu untuk pertama untuk pembayaran konsumen dan ritel, kedua untuk pembayaran grosir dan perusahaan (Malau, 2020).

Menurut Sagayarani (2018), dompet digital sebanding dengan dompet fisik, dompet digital dapat menyimpan uang pengguna seperti dibank yaitu pengguna harus membuat akun pada aplikasi dompet digital lalu uang elektronik tersebut dapat dimasukan melalui kartu debit, kartu kredit dan sebagainya. Dompot digital merupakan bentuk pembayaran yang dapat membantu pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran secara digital menggunakan *smartphone* atau *gadget*, menggantikan penggunaan dompet secara fisik (Nugroho, 2016). Dalam transaksi digital, pengguna sebagai pembayar dan penjual sebagai penerima bayaran melakukan transaksinya menggunakan metode digital untuk mengirim dan menerima uang tersebut. Transaksi tersebut tidak melibatkan uang tunai. Semua transaksi menggunakan online, hal tersebut merupakan cara yang instan dan efisien untuk bertransaksi (Sulistiyowati et al., 2020).

Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 18 / 40 / PBI / 2016 Pasal 1 Ayat 7 terkait penyelenggaraan transaksi pembayaran menjelaskan bahwa dompet digital adalah layanan digital yang digunakan untuk menyimpan data transaksi pembayaran menggunakan alat pembayaran seperti kartu dan/atau uang elektronik, untuk menampung dana dan untuk melakukan pembayaran.

Menurut Eligijus Sakalauskas dan Jonas Muleravicius (2017) menyatakan terdapat beberapa fungsi umum yang telah diterapkan dompet digital, yaitu:

- a. Pendaftaran akun dompet digital menggunakan foto, beberapa informasi pribadi dan sidik jari.
- b. Otentifikasi pengguna dompet digital untuk akses aplikasi menggunakan sidik jari atau nomor PIN.
- c. Transfer dana dari dan ke sesama pengguna dompet digital.
- d. Adanya fitur kode QR untuk transaksi pembayaran saat belanja menggunakan dompet digital.
- e. Top-up atau pengisian saldo dompet digital menggunakan nomor *handphone* yang sudah terverifikasi di akun dompet digital.
- f. Menambah atau memodifikasi penyimpanan kartu kredit pada aplikasi dompet digital, dll.

Dompet digital juga diakui memiliki manfaat yang inovatif yaitu kustomisasi dan komunikasi instan (Osakwe & Okeke, 2016). Dompet digital memiliki banyak fungsi yaitu fungsi pemeriksaan dan pelaporan saldo, dukungan program loyalitas atau *member* dan berbagai fungsi lainnya (Aite, 2016). Dompet digital tidak hanya membawa keuntungan bagi pembeli, tetapi juga bagi pedagang yang menerima dompet digital sebagai alat pembayaran karena proses transaksi yang instan, manajemen kas efisien dan biaya tenaga kerja lebih sedikit (Hayashi & Bradford, 2014). Dompet digital dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti transaksi konsumen ke konsumen, konsumen ke bisnis, konsumen ke mesin dan konsumen ke online (Shin, 2009).

Menurut Ipsos Indonesia (2020), berikut merupakan daftar dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia:

a. ShopeePay

Shopeepay merupakan layanan uang elektronik yang digunakan sebagai metode pembayaran transaksi *online* maupun *offline* di berbagai tempat perbelanjaan yang sudah bekerja sama dengan *merchant* Shopee. Fitur yang terdapat pada ShopeePay yaitu pengisian saldo ShopeePay maksimal Rp. 2.000.000,00, pembayaran transaksi *online* di aplikasi Shopee, pembayaran transaksi *offline* di *merchant* yang telah bekerja sama dengan Shopee, transfer saldo ke sesama pengguna ShopeePay, penarikan dana kembali dari Shopeepay setelah melakukan verifikasi (Shopee, 2018).

b. OVO

Ovo merupakan aplikasi pintar yang digunakan untuk layanan pembayaran dan transaksi pembayaran secara *online*. Fitur yang terdapat pada OVO yaitu pengguna akan mendapatkan poin setiap kali melakukan transaksi menggunakan OVO. Poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik yang ditawarkan OVO hingga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO (Cermati, 2019).

c. GoPay

GoPay merupakan uang elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi pembayaran dan keuangan melalui aplikasi Gojek. Fitur yang terdapat pada GoPay yaitu pembayaran pada aplikasi Gojek, toko atau rumah makan yang telah bekerja sama dengan GoPay, pembayaran pada *PayLater*, dan transaksi keuangan lainnya seperti transfer saldo ke sesama pengguna GoPay atau ke Bank bagi pengguna yang sudah melakukan verifikasi data diri (Gojek, 2019).

d. Dana

Dana merupakan dompet digital asal Indonesia yang digunakan untuk transaksi nontunai dan nonkartu secara digital, transaksi tersebut dapat digunakan *online* dan *offline* secara instan, praktis dan keamanan yang terjamin. Fitur yang terdapat

pada Dana yaitu gratis biaya transfer untuk kirim dan minta saldo dengan sesama pengguna Dana, gratis biaya transfer dari aplikasi dana ke bank, Dana dapat menyimpan kartu Bank berupa kredit dan debit, untuk pembayaran *online* maupun *offline* dengan berbagai merchant yang telah bekerja sama dengan Dana (Dana, 2018).

e. LinkAja

LinkAja merupakan aplikasi layanan uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran nontunai dengan mudah dan praktis. Fitur yang terdapat pada LinkAja yaitu transaksi *online* dan *offline* di *merchant* yang sudah bekerja sama dengan LinkAja, pembayaran tagihan listrik atau pembelian token listrik, pembayaran BPJS, tagihan telepon, TV berlangganan, pulsa dan transfer bebas biaya antar pengguna LinkAja (Cermati, 2019).

Penggunaan teknologi keuangan ini telah mencapai peningkatan yang signifikan dalam transaksi tanpa uang tunai, dimana barang dan layanan ditransaksikan tanpa uang tunai (Akhalumeh & Friday, 2012). Penemuan teknologi baru serta mekanisme pembayarannya dapat membuat konsumen dapat menyelesaikan transaksi lebih mudah dan cepat (Soman, 2001). Dompot digital dianggap sebagai *platform* peningkatan teknologi untuk bertransaksi dengan nyaman dan mudah diterima oleh konsumen (Varsha.R & Thulasiram.M., 2016).

### 2.1.2 Niat

Menurut Schwartz (2019), niat dapat mendorong perilaku untuk bertindak yang dapat mencakup beberapa parameter untuk menggambarkan apa yang konsumen ingin lakukan, bagaimana perilaku tersebut dilakukan atau apa yang ingin konsumen capai. Schwartz berpendapat bahwa parameter ini merupakan konsep pra-empiris dan parameter keinginan yang menunjukkan bahwa tindakan tersebut secara sengaja telah termotivasi.

Zhihong & Li (2016) menyatakan bahwa niat merupakan syarat yang diperlukan untuk berperilaku. Niat merupakan pengambilan keputusan konsumen sebelum melakukan tindakan tertentu. Konsumen akan melakukan suatu tindakan tertentu apabila memiliki keinginan atau niat untuk melakukannya. Niat juga mengacu pada keinginan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku di masa depan yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri (Venkatesh & Davis, 2000).

Niat secara umum dianggap sebagai awal dari pemanfaatan teknologi yang sebenarnya. Niat merupakan kecenderungan konsumen untuk bereaksi secara positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, kejadian atau institusi (Ajzen, 1980; Hashim, 2020). Menurut Ajzen (1991) dalam Laywill et al. (2020) dalam teori perilaku terencana, niat konsumen untuk menggunakan sistem atau perangkat seperti penggunaan dompet digital, dipengaruhi oleh sikap konsumen itu sendiri untuk bertindak. Niat konsumen sangat dapat mempengaruhi perilaku atau tindakan yang akan dilakukan konsumen. Oleh karena itu, semakin besar niat konsumen untuk menggunakan dompet digital, semakin positif juga perilaku untuk menggunakan dompet digital. Harapan konsumen selanjutnya terkait suatu sistem atau teknologi bergantung pada norma subjektif.

### **2.1.3 Sikap**

Sikap terhadap penggunaan sering disebut juga dengan istilah niat mengadopsi, niat adopsi atau niat adopsi teknologi. Istilah tersebut memiliki arti yang sama, yang menggambarkan sikap penerimaan konsumen terhadap niat untuk menggunakan atau mengadopsi suatu produk atau jasa (Indarsin & Ali, 2017).

Davis (1989) dalam Aslam et al. (2017) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku individual. Sikap dalam penggunaan teknologi merupakan suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami konsumen, apakah konsumen tersebut menerima atau menolak penggunaan teknologi dalam pekerjaannya.

Sarwono (2009) mengatakan sikap mencerminkan perasaan konsumen seperti suka, tidak suka, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari konsumen terhadap sesuatu. Sesuatu itu seperti benda, kejadian, keadaan, seseorang atau kelompok, dan apabila yang timbul perasaan suka, maka hal tersebut bisa disebut sikap positif. Sedangkan perasaan tidak suka disebut dengan sikap negatif. Apabila timbul perasaan biasa-biasa saja disebut netral.

Sikap merupakan pertimbangan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu konsep (Akroush & Al-Debei, 2015). Menurut Kotler & Keller (2016), Sikap merupakan pertimbangan, perasaan dan kecenderungan konsumen terkait suka atau tidaknya konsumen tersebut terhadap objek atau ide. Sikap konsumen yang memilih beralih menggunakan dompet digital merupakan suatu konsep sikap konsumen dalam penerimaan atau penolakan terhadap sistem atau teknologi (Tjini & Baridwan, 2016). Secara umum dapat dikatakan bahwa sikap merupakan pernyataan suka atau tidak suka mengenai objek, orang atau peristiwa (Ramdani et al., 2019).

#### **2.1.4 Persepsi Keamanan**

Keamanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran *online* (Kim et al., 2010). Keamanan didefinisikan sejauh mana pengguna percaya bahwa akan aman transaksi menggunakan dompet digital (Chawla & Joshi, 2020). Keamanan menjadi pengaruh utama yang dapat mempengaruhi niat dan perilaku pengguna dompet digital (Putih et al., 2017). Persepsi keamanan dapat mempengaruhi niat dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Balapour & Sabherwal, 2017). Misalnya, menurut Chellappa (2002) dan Bansal (2017) menunjukkan bahwa keamanan merupakan suatu kepercayaan yang secara tidak langsung diberikan kepada transaksi pembayaran elektronik yang dapat memicu sikap dan niat pengguna secara langsung, seperti niat pengguna dalam berbagi informasi pribadi dengan aplikasi pembayaran elektronik.

Menurut Thakur & Srivastava (2014), pengenalan teknologi baru selalu dihubungkan dengan masalah keamanan. Penting bagi pengguna untuk merasa aman

agar dapat meminimalkan kekhawatiran saat melakukan transaksi pembayaran *online*. Pemasar produk dompet digital perlu menghilangkan kekhawatiran ini dan menciptakan suasana yang kondusif agar kepercayaan pengguna dapat tumbuh. Persepsi keamanan ditunjukkan dari tingkat keamanan pada saat bertransaksi menggunakan dompet digital (Waspada, 2012). Keamanan pada dompet digital merupakan tindakan yang tepat dari penyedia aplikasi untuk melindungi informasi pengguna dari pelanggaran sistem keamanan (Bansan, 2017; Johnson et al., 2018).

### **2.1.5 Persepsi Kompatibilitas**

Menurut Rogers (1962) dalam Aslam et al. (2017) menyatakan bahwa kompatibilitas merupakan tingkat pengguna memahami penggunaan teknologi dengan kebutuhan kesehariannya, nilai-nilai yang ada dan pengalaman pengguna sebelumnya. Rogers menghubungkan kompatibilitas dengan kebutuhan, gaya hidup, pengalaman masa lalu dan kebiasaan pembelian konsumen. Kompatibilitas merupakan faktor yang penting untuk memprediksi niat pengguna untuk menggunakan suatu inovasi teknologi, dengan demikian semakin tinggi tingkat kompatibilitas, maka semakin tinggi juga peluang pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut (Oztruk et al., 2017). Hal ini diperkuat juga oleh penelitian sebelumnya, menurut Van Slyke (2002) dalam Elmorshidy et al. (2015) menyimpulkan bahwa niat konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kompatibilitas. Oleh karena itu, kompatibilitas yang dirasakan pengguna menjadi eksistensi yang berguna bagi penggunaan teknologi (Aslam et al., 2017). Kompatibilitas yang dirasakan konsumen akan mampu meningkatkan persepsi manfaat dari teknologi baru (Sugandini et al., 2018).

Du et al. (2012) dalam Makanyeza (2017) menyatakan bahwa pengguna yang menganggap suatu inovasi tertentu sesuai dengan gaya hidupnya, mereka cenderung akan menggunakan teknologi tersebut. Puschel et al. (2010) dalam Makanyeza (2017) juga menyatakan bahwa sebuah inovasi yang sesuai dengan gaya hidup pengguna, kemungkinan besar akan diterima dibandingkan sebuah inovasi yang tidak kompatibel. Hal tersebut terjadi karena konsumen memperoleh kepuasan dengan menggunakan

teknologi tersebut dapat membantu meningkatkan gaya hidup mereka (Makanyeza, 2017).

### **2.1.6 Persepsi Kegunaan**

Menurut Porter & Donthu (2006) dalam Salas (2016), persepsi kegunaan adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa penggunaan teknologi tersebut akan membantu pekerjaan mereka menjadi lebih baik. Persepsi kegunaan dan kemudahan termasuk faktor yang diyakini dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap teknologi baru dan mampu menjadi perantara antara variable sikap dan ekstenal. Ham & Ho (2011) juga mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan pengguna merupakan keyakinan pengguna terkait peningkatan kinerja pekerjaan mereka dapat dicapai dengan mudah menggunakan sistem tertentu dan hal itu akan memberikan pengguna fitur baru yang memberikan keamanan serta memfasilitasi kinerja pekerjaan mereka. Hal ini juga diperkuat oleh Agrebi & Jallais (2015) yang mengatakan bahwa kegunaan yang dirasakan diartikan sebagai pendapat pengguna terhadap peningkatan kinerja yang dialami atas penggunaan sistem tertentu.

Davis et al. (1989) dalam Sugandini et al. (2018) menyatakan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dapat menentukan sikap pengguna terhadap teknologi yang digunakan. Shaw (2014) juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumen untuk menggunakan dompet digital. Zhihong & Li (2016) kegunaan bagi konsumen ketika teknologi tersebut dapat digunakan dimana saja dan kapanpun.

Berdasarkan penelitian Chow (2011) dalam Joo et al. (2018) mengatakan bahwa konsumen akan menganggap teknologi baru berguna bagi mereka ketika teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Oleh karena itu, apabila konsumen merasa kegunaan dalam aplikasi tertentu sudah memenuhi harapan mereka dalam membantu mereka mengerjakan pekerjaannya, maka konsumen cenderung akan menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lama, sebaliknya apabila konsumen tidak

mendapatkan pengaruh kegunaan yang signifikan dari aplikasi tersebut, maka konsumen dapat dengan mudah meninggalkan aplikasi tersebut.

### 2.1.7 Persepsi Kemudahan

Davis (1989) dalam Aslam et al. (2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa sistem yang digunakan mampu memberikan kebebasan dari usaha keras atau situasi sulit. Penerimaan suatu sistem tertentu oleh pengguna dapat diukur dari kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Hal ini diperkuat oleh Saade & Bahli (2005) dalam Malik & Annuar (2019) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan sebagai bentuk keyakinan pengguna bahwa sedikit usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan sistem tertentu. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan merupakan persepsi tentang upaya minimal dalam penggunaan teknologi (Pham & Ho, 2015).

Pagani & Schipani (2004) dalam Aslam et al. (2017) mengatakan bahwa perlu menawarkan kepada pengguna terkait keunggulan yang memenuhi kriteria kemudahan penggunaan. Proses pembayaran yang mudah dan ikon atau tampilan yang sederhana, serta fungsi tombol dapat mempengaruhi faktor kemudahan penggunaan bagi para pengguna. Kombinasi antara *user-friendly* dan panduan yang baik tentang cara penggunaan pembayaran mobile akan meningkatkan kepercayaan pengguna sekaligus membuktikan kemampuan dan kemurahan hati dari penyedia jasa layanan (Al-amri et al., 2017). Zhihong & Li (2016) mengatakan bahwa salah satu kemudahan bagi pengguna yaitu pada proses *installment*. Selain itu, kemudahan dalam pengoperasian atau pada saat menggunakan teknologi itu sendiri. Menurut Abrashevich (2001) dalam Malik & Annuar (2019) menyimpulkan bahwa pengguna akan lebih tertarik pada sistem pembayaran digital yang memiliki desain efektif, pengguna akan merasa nyaman jika metode pembayaran baru tersebut mudah untuk

dipahami dan mudah untuk digunakan. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan pembayaran digital.

Hossain & Prybutok (2008) dalam Oztruk (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi hubungan antara kegunaan dan kemudahan penggunaan maka akan semakin tinggi juga penerimaan suatu teknologi bagi pengguna. Sistem tertentu juga harus memberikan kemudahan untuk meningkatkan kegunaannya. Semakin mudah sistem yang digunakan maka akan semakin banyak pengguna yang akan sukanya menggunakannya karena pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras untuk menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk penerimaan teknologi pembayaran seluler (Oztruk et al., 2017).

#### **2.1.8 Persepsi Norma Subjektif**

Venkatesh (2000) dalam Mokhtar et al. (2018) mengatakan bahwa norma subjektif merupakan persepsi pengguna apakah orang yang penting bagi mereka menganggap mereka harus terlibat dalam perilaku tertentu. Namun, Ajzen & Fishben (1980) dalam Aslam et al. (2017) juga mengatakan bahwa norma subjektif merupakan kewajiban moral untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif sebagai ukuran apakah pengguna berpikir bahwa orang yang penting bagi mereka harus juga percaya bahwa suatu perilaku tertentu harus dilakukan (Lujja et al., 2016). Dengan demikian, menurut Ajzen (1991) dalam Mafabi et al. (2017) norma subjektif mengacu pada asumsi pengguna tentang apa yang diharapkan orang lain akan perilaku yang harus dilakukan.

Menurut Mokhtar et al. (2018) norma subjektif membuat konsumen terlibat dalam suatu perilaku tertentu karena orang terdekatnya atau orang yang penting bagi mereka meminta mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Misalnya, jika instruktur menemukan sistem manajemen pembelajaran yang lebih cocok dan nyaman untuk kegiatan akademik mereka, siswa akan merasa ternyata pembelajaran ini lebih berguna

dan mudah untuk digunakan. Hal ini terjadi karena niat siswa untuk menggunakan kegiatan akademik itu sudah terpengaruh secara positif oleh instruktur. Bhattacharjee (2000) telah mengklasifikasikan 2 kategori dalam norma subjektif yaitu pengaruh interpersonal dan eksternal. Contoh pengaruh interpersonal yaitu anggota keluarga, teman dan kerabat, sedangkan contoh pengaruh eksternal yaitu tinjauan ahli dan opini atau media masa.

Wei (2017) mengatakan adanya hubungan yang signifikan antara norma subjektif dengan niat untuk menggunakan pembayaran digital. Hasil yang signifikan juga dikatakan oleh Nysveen et al. (2005) bahwa konsumen akan menerima sistem tertentu karena konsumen tersebut merasakan pengaruh tekanan sosial dari orang tua dan teman mereka. Menurut Wei (2017) kelompok ini akan saling mempengaruhi satu sama lain dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut secara positif atau melalui komentar positif tentang pembayaran digital. Adanya dompet digital yang mudah untuk dipahami sehingga pengguna memiliki kemampuan untuk menyelesaikan transaksi tunggal.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian sebelumnya yang telah berusaha meneliti pengaruh penggunaan dompet digital atau *e-money* atau *mobile payment*. Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya dalam bentuk jurnal yang digunakan untuk mendukung penelitian ini. Pada tabel 2.1 berisikan jurnal – jurnal yang digunakan untuk mendukung penelitian ini:

Tabel 2.1

## Ringkasan Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Penulis dan Tahun Penelitian	Variable yang diteliti	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	<p><i>Consumer Behavioral Intentions Towardds Mobile Payment Services: An Empirical Analysis in Pakistan</i></p> <p>Wajeeha Aslam, Marjia Ham, Imtiaz Arif (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Keamanan</li> <li>• Persepsi Kompatibilitas</li> <li>• Persepsi Kegunaan</li> <li>• Persepsi Kemudahan</li> <li>• Persepsi Norma Subjektif</li> <li>• Sikap terhadap penggunaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 355 responden yang valid, dimulai dari <i>below undergraduate</i> hingga <i>postgraduate</i></li> <li>• Penelitian menggunakan SPSS 22.0, EFA digunakan untuk pembentukan konstruk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kegunaan, kompatibilitas, norma subjektif merupakan faktor yang signifikan dari sikap terhadap penggunaan layanan <i>mobile payment</i></li> <li>• Keamanan dan kemudahan merupakan faktor yang tidak signifikan.</li> </ul>

		<p>layanan <i>mobile payment</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat untuk menggunakan layanan <i>mobile payment</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CFA dilakukan untuk mendapatkan hasil kesesuaian model.</li> <li>• SEM AMOS 22.0 menguji signifikansi variabel laten.</li> </ul>	
2.	<p><i>Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults</i></p> <p>Md Wasiul Karim, Ahasanul Haque, Mohammad Arije Ulfy, Md Alamgir Hossain, Md Zohurul Anis.</p> <p>(2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi Kegunaan dari <i>E-wallet</i></li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Persepsi Privasi dan keamanan dari <i>E-wallet</i></li> <li>• Niat perilaku terhadap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 289 responden yang valid, dimulai dari <i>undergraduate</i> hingga <i>postgraduate</i></li> <li>• Penelitian ini menggunakan <i>Smart PLS 3.0</i> yang digunakan untuk uji validitas, reliabilitas dan <i>path analysis</i> dilakukan untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan merupakan faktor yang signifikan untuk kegunaan, kegunaan dan privasi keamanan merupakan faktor yang signifikan untuk niat perilaku terhadap penggunaan <i>E-wallet</i></li> <li>• Niat perilaku terhadap penggunaan <i>E-wallet</i> merupakan faktor yang signifikan untuk penggunaan <i>E-wallet</i>.</li> </ul>

		<p>penggunaan <i>E-wallet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan <i>E-wallet</i></li> </ul>	<p>menguji jalur hipotesis.</p>	
3.	<p><i>Effects of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Used, and Perceived Value on Behavioral Intention to Use Digital Wallet (A Case Study of OVO User in Malang)</i></p> <p>Anggit Anggoro. (2019).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kegunaan</li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Persepsi nilai</li> <li>• Niat perilaku untuk penggunaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 150 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode primer dan sekunder.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SPSS untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan demikian uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji</li> </ul>	<p>Hasil data dari analisis regresi berganda menemukan adanya persepsi kegunaan, kemudahan dan nilai persepsi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku keinginan untuk menggunakan <i>digital wallet</i>. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar persepsi kegunaan kemudahan dan nilai persepsi sangat mempengaruhi niat untuk menggunakan OVO, dan niat perilaku yang lebih tinggi sangat memengaruhi perilaku menggunakan dompet digital OVO.</p>

			<p>heteroskedastisitas.</p> <p>Setelah itu, data akan diuji dengan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinan, uji F dan uji T.</p>	
4.	<p><i>The Adoption of Fintech Service : TAM Perspective</i></p> <p>Li – Min Chuang, Chun – Chu Liu, Hsiao – Kuang Kao.  (2016).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan merek dan layanan</li> <li>• Persepsi kegunaan</li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Sikap penggunaan</li> <li>• Niat penggunaan <i>fintech</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 440 responden yang valid, dimulai dari umur 21 tahun sampai 50 tahun lebih.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SPSS (versi 12.0) dan LISREL (versi 8.51) untuk metode</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan merek dan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam penggunaan <i>fintech</i>.</li> <li>• Persepsi kegunaan memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap dalam penggunaan <i>fintech</i>.</li> <li>• Persepsi kemudahan memiliki efek positif dan signifikan terhadap sikap dalam penggunaan <i>fintech</i>.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan <i>fintech</i></li> </ul>	<p><i>structural equation modelling</i> (SEM).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap dalam penggunaan <i>fintech</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>fintech</i>.</li> </ul>
5.	<p><i>Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems : An Empirical Analysis.</i></p> <p>Ikram Dastan, Cem Gurler.</p> <p>(2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi reputasi</li> <li>• Resiko lingkungan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Persepsi kegunaan</li> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Mobilitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 225 responden valid, dimulai dari siswa SMA hingga lulusan S3.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan <i>Smart PLS</i> untuk uji validitas, reliabilitas dan <i>path analysis</i> yang dilakukan untuk menguji jalur hipotesis.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil dari penelitian ini, persepsi kepercayaan, persepsi mobilitas dan sikap memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan <i>mobile payment</i>.</li> <li>• Sedangkan penelitian ini tidak menemukan hasil yang signifikan untuk faktor persepsi kegunaan dan kemudahan.</li> <li>• Adapun temuan lain dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif dari reputasi dan pengaruh negatif dari resiko lingkungan terhadap faktor kepercayaan.</li> </ul>

6.	<p><i>Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An empirical study</i></p> <p>Deepak Chawla, Himanshu Joshi.</p> <p>(2019)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kemudahan</li> <li>• Persepsi kegunaan</li> <li>• Persepsi keamanan</li> <li>• Persepsi kompatibilitas gaya hidup</li> <li>• Kondisi fasilitas</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Sikap</li> <li>• Niat perilaku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat 744 responden, mulai umur 18-34 tahun.</li> <li>• Penelitian ini menggunakan SEM <i>Smart PLS</i> untuk menguji validitas, reliabilitas dan <i>path analysis</i> untuk menguji jalur hipotesis.</li> </ul>	<p>Faktor – faktor yang penting untuk mempengaruhi sikap dan niat konsumen menggunakan <i>mobile wallet</i> yaitu : persepsi keamanan, persepsi kemudahan, persepsi kompatibilitas gaya hidup, persepsi kegunaan, kepercayaan.</p>
----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## **2.3 Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan beberapa teori yang telah diuraikan pada landasan teori diatas mengenai variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini terkait persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi norma subjektif yang mampu memberikan pengaruh kepada sikap dan niat dalam penggunaan dompet digital, sehingga hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Sikap dalam Penggunaan Dompet Digital**

Salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan dompet digital adalah faktor keamanan yang ternyata dapat memberikan sugesti kepada pengguna (Soodan & Rana, 2020). Menurut Milberg (2000) dalam Karim et al. (2020) kurangnya faktor keamanan dapat menjadikan satu masalah yang membuat pengguna menjauh dari penggunaan suatu sistem. Namun, pembayaran melalui dompet digital tanpa fitur keamanan akan menyebabkan informasi pribadi pengguna akan tersebar dan peluang yang menguntungkan bagi penjahat dunia maya untuk mencuri data tersebut (Kaur et al., 2018). Ini merupakan faktor yang penting yang seharusnya disadari oleh semua orang (Karim et al, 2020).

Menurut Marimuthu dan Roseline (2020), dompet digital saat ini semakin populer karena kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran namun masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat yang membuat mereka memiliki ketakutan untuk menggunakan dompet digital karena minimnya keamanan, keamanan menjadikan faktor utama yang harus dilakukan. Pengguna tidak akan memberikan kepercayaan kepada penyedia jasa layanan dan akan menolak penggunaan sistem tersebut apabila tidak ada fitur keamanan (Gitau & Nzuki, 2014). Pengguna yang tidak memiliki pengalaman dalam penggunaan teknologi, mungkin akan memiliki kekhawatiran terkait keamanan sistem yang akan digunakan, karena pesatnya

perkembangan teknologi membawa banyak masalah keamanan yang akan menjadi perhatian serius bagi para pengguna untuk menggunakan teknologi transaksi pembayaran digital (Karim et al., 2020). Ahmad et al. (2010) juga berpendapat bahwa karena evolusi teknologi yang begitu cepat menjadikan pengguna lebih peduli terhadap masalah keamanan dan hal ini telah dibuktikan dengan adanya penolakan pengguna untuk memberikan informasi keuangan pribadi mereka (seperti kartu kredit dan debit) melalui internet dan situs *e-commerce*. Saat melakukan pembayaran digital, pengguna memiliki kekhawatiran tentang keamanan, kehilangan data individu dan transaksi itu sendiri (Bauer et al., 2005). Demikian, keamanan sistem yang lebih baik akan menciptakan sikap positif terhadap penggunaan dompet digital, yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat perilaku (Chawla & Joshi, 2020). Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.**

### **2.3.2 Pengaruh Persepsi Kompatibilitas terhadap Sikap dalam Penggunaan Dompet Digital**

Rogers (1995) dalam Aslam et al. (2017) mengatakan bahwa kompatibilitas merupakan keadaan adanya inovasi yang konsisten dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya pengguna. Lin (2011) menyatakan bahwa kompatibilitas merupakan sejauh mana *mobile banking* diseleraskan dengan nilai, pengalaman, gaya hidup dan preferensinya. Schierz (2010) dalam Kapoor et al. (2015) memiliki bukti kuat bahwa kompatibilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dan niat penggunaan. Hal tersebut juga diuji oleh Kapoor et al. (2015) bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kompatibilitas dengan niat perilaku pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*.

Hardgrave et al. (2003) menyatakan bahwa adanya efek positif yang dirasakan pengguna yang diberikan kompatibilitas kepada sikap terhadap teknologi. Hal ini diperkuat oleh Oliveira et al. (2016) bahwa persepsi kompatibilitas memiliki hubungan

yang positif dengan sikap dan niat pengguna dari penggunaan suatu teknologi. Hanafizadeh (2014) dalam Makanyeza (2017) menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kompatibilitas maka akan semakin tinggi pula sikap dan niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan *mobile banking*.

Kaur et al. (2020) mengatakan bahwa sikap dan niat penggunaan dompet digital juga akan bergantung pada kompatibilitas dari dompet digital itu sendiri terkait kebutuhan, keyakinan, nilai dan pengalaman mereka sendiri. Hal ini menyiratkan bahwa jika dompet digital kompatibel dengan kebutuhan, pilihan, gaya hidup, dan situasi calon pengguna saat ini maka akan mendorong sikap dan niat pengguna untuk menggunakan dompet digital.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aslam et al. (2017) ditemukan adanya hubungan yang positif yang diberikan persepsi kompatibilitas kepada sikap terhadap penggunaan layanan pembayaran seluler. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Persepsi kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.**

### **2.3.3 Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap dalam Penggunaan Dompet Digital**

Davis et al. (1989) dalam Aslam et al. (2017) menyatakan bahwa kegunaan merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi yang akan memiliki pengaruh signifikan juga terhadap niat. Unnikrishnan & Jagannathan (2017) menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan yang akan mempengaruhi niat pengguna. Hal tersebut diuji dalam penelitian bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat, namun persepsi kegunaan tidak memiliki hubungan langsung dengan niat pengguna, namun melalui sikap penggunaan. Hal ini diperkuat oleh literatur lainnya yang telah mengidentifikasi bahwa persepsi

kegunaan menjadi elemen penting yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi (Chuang et al., 2016).

Tiruwa et al. (2018) mengatakan bahwa pendapatan yang memoderasi hubungan antara persepsi kegunaan dan niat pengguna. Pengguna dari kelompok yang memiliki pendapatan rendah menunjukkan hubungan yang signifikan dibandingkan dengan kelompok pengguna yang memiliki pendapatan tinggi untuk persepsi kegunaan terhadap niat beli. Pengguna dari kelompok pendapatan rendah akan lebih memperhatikan tentang informasi terkait kegunaan pembayaran seluler, sedangkan kelompok pendapatan tinggi tidak peduli secara detail tentang kegunaan karena mereka sudah memiliki daya beli dan lebih tertarik dengan produknya.

Penelitian lain menunjukkan bahwa kegunaan akan memberikan efek yang signifikan terhadap sikap konsumen terhadap penggunaan *mobile commerce* (Zhang et al., 2012). Davis berpendapat bahwa meskipun pengguna memiliki sikap penolakan terhadap penggunaan suatu sistem karena merasa pengoperasiannya sulit, pengguna tersebut masih memiliki niat untuk menggunakannya. Hal ini terjadi karena pengguna merasa sistem yang berguna yaitu sistem yang mampu membantu menyelesaikan tugas dan memenuhi segala tuntutan pekerjaan (Chuang et al., 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Makanyeza (2017) bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap niat pengguna. Hal ini menggambarkan bahwa pengguna cenderung menggunakan layanan pembayaran seluler jika menurut mereka sistem tersebut berguna bagi pekerjaan mereka. Oztruk (2016) juga menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan niat untuk melakukan pembayaran non-tunai. Aslam et al. (2017) juga menemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki dampak yang luar biasa terhadap sikap yang juga akan mempengaruhi niat perilaku terhadap layanan pembayaran seluler. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H3: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.**

### 2.3.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap dalam Penggunaan Dompot Digital

Davis (1989) dalam Dastan & Gurler (2016) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membawa kemudahan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Jiwassiddi et al. (2019) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sikap penggunaan secara signifikan. Ketika teknologi baru dianggap mudah untuk digunakan dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan energi maka teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Pooi, et al. 2018 menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara persepsi kemudahan penggunaan dengan sikap dan niat dalam menggunakan layanan pembayaran seluler. Menurut Chuang et al. (2016), persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap dalam penggunaan layanan pembayaran seluler, karena apabila layanan pembayaran seluler tersebut mudah untuk digunakan maka sikap pengguna terhadap penggunaan pembayaran seluler juga akan semakin tinggi. Jamaliah et al. (2016) juga mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap penggunaan secara positif. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi, maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen akan memiliki sikap positif terhadap penggunaannya.

Faktor persepsi kemudahan dapat dipercaya sebagai salah satu faktor penyebab keputusan konsumen untuk mengadopsi suatu sistem atau tidak (Acelian, 2021). Suhir et al. (2014) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi perilaku atau kebiasaan pengguna. Apabila pengguna merasa adanya kemudahan dalam penggunaan maka akan semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan penggunaan seperti pada saat pengguna melakukan transaksi secara *online* untuk pertama kalinya, pengguna tersebut merasakan kesulitan atau tidak dalam pengoperasian transaksi *online* tersebut. Danurdoro & Wulandari, (2016) juga

menyatakan bahwa persepsi kemudahan merupakan bagaimana teknologi tidak membuat pengguna merasa kesulitan dalam penggunaan dan pengguna dapat dengan mudah mempelajari cara pengoperasian teknologi tersebut. Kemudahan dapat membuat pengguna semakin nyaman, maka semakin nyaman suatu teknologi untuk digunakan maka akan semakin tinggi juga sikap dan niat untuk menggunakannya. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H4: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.**

### **2.3.5 Pengaruh Norma Subjektif terhadap Sikap dalam Penggunaan Dompet Digital**

Aslam, et al. (2017) menyatakan bahwa norma subjektif didefinisikan sebagai asumsi tekanan sosial yang datang dari orang terdekat kepada konsumen untuk bertindak dengan cara tertentu. Ajzen & Fishben (1980) dalam Abner (2020) menyatakan bahwa norma subjektif merupakan sejauh mana niat perilaku dipengaruhi oleh keluarga, rekan, budaya, kepercayaan agama dan lainnya. Hal tersebut akan membuat konsumen mempertimbangkan penggunaan sistem tertentu. Bapat (2012) mengatakan bahwa pengalaman pengguna berupa pendapat positif tentang pembayaran seluler akan dibagikan kepada teman, kerabat, rekan kerja, dan anggota keluarga untuk memberikan dorongan kepada konsumen dalam penggunaan pembayaran seluler. Zhou & Lu (2011) juga mengatakan bahwa keputusan penggunaan dompet digital oleh pengguna dipengaruhi secara signifikan oleh variabel sosial seperti keluarga, kerabat, dan teman yang mungkin menggunakan jenis dompet digital yang berbeda.

Lujja et al. (2016) menemukan bahwa norma subjektif tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku, namun harus melalui sikap penggunaan. Studi sebelumnya menurut Fu et al. (2006) dan Abduh et al. (2011) menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara norma subjektif terhadap sikap dan niat berperilaku. Menurut Hou (2015) saran dari orang lain dapat mendorong pengguna memiliki sikap positif dan niat terhadap peralihan ke penggunaan dompet digital karena dianggap hal

tersebut merupakan alternatif yang menarik. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H5: Norma subjektif memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.**

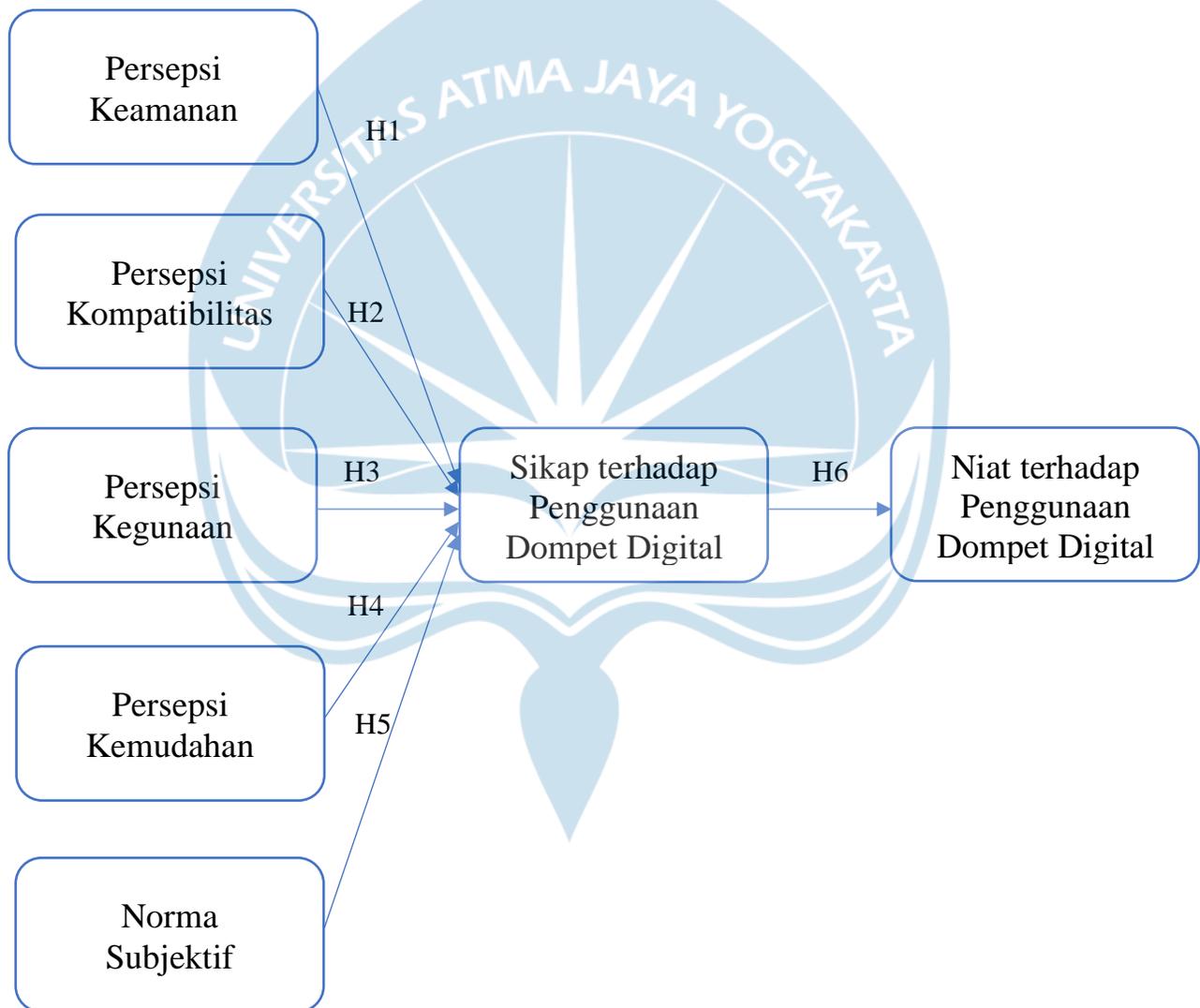
### **2.3.6 Pengaruh Sikap terhadap Niat dalam Penggunaan Dompet Digital**

Ajzen (2002) dalam Aslam et al. (2020) sikap merupakan respon yang diberikan konsumen terkait baik atau buruk, berbahaya, menguntungkan, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku aktual. Menurut Chuang et al. (2016) dan Ozturk et al. (2017) menemukan bahwa apabila konsumen memiliki sikap negatif dan positif terhadap pembayaran seluler, maka penggunaan terhadap sistem pembayaran seluler akan dipengaruhi oleh sikap tersebut. Chuang juga menemukan bahwa sikap memberikan efek positif terhadap niat penggunaan pembayaran seluler. Ketika pengguna merasakan sikap positif terhadap penggunaan pembayaran seluler, maka pengguna akan berpikir bahwa penggunaan pembayaran seluler merupakan pengalaman yang baik, dan hal tersebut akan meningkatkan niat atau keinginan mereka untuk selalu menggunakan pembayaran seluler. Hsu & Lin (2016) juga mengatakan bahwa sikap terhadap penggunaan suatu teknologi terkait dengan niat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik tentang pembayaran seluler, maka akan meningkatkan keinginan mereka untuk menggunakan produk dan layanan pembayaran seluler.

Schierz et al. (2010) mengatakan sikap merupakan penilaian positif atau negatif konsumen terhadap teknologi. Chawla & Joshi (2020) menemukan bahwa sikap secara signifikan dapat mempengaruhi niat konsumen penggunaan dompet digital. Aslam et al. (2017) menemukan adanya pengaruh positif yang diberikan sikap terhadap niat penggunaan layanan pembayaran seluler. Sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H6: Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital memiliki pengaruh positif terhadap niat konsumen dalam penggunaan dompet digital.**

#### 2.4 Kerangka Penelitian



**Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian**

Sumber: Diadaptasi dari Penelitian Aslam et al., (2017)