

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Literatur

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

*E-wallet* adalah layanan untuk transaksi uang digital yang aman yang ditawarkan oleh berbagai bank untuk meningkatkan standar hidup masyarakat (Lutfiyah & Hidajat, 2022). *E-wallet* dikategorikan sebagai bentuk rekening prabayar untuk menyimpan uang, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di kemudian hari (Syifa & Tohang, 2020). *E-wallet* ini dianggap sebagai salah satu alat yang efektif untuk pelanggan komoditi mana pun untuk membeli produk dan layanan terutama sejak atau pasca COVID-19 (Lee dkk., 2022) hal ini dikarenakan *E-wallet* sendiri merupakan alat yang aman dan andal (Lutfiyah & Hidajat, 2022).

Menurut Investopedia.com (diakses pada 27/03/22) *e-wallet* adalah aplikasi transaksi keuangan yang dapat dijalankan pada perangkat yang terhubung ke internet. Dengan menggunakan *e-wallet*, pembayaran saat belanja dapat dilakukan menggunakan perangkat yang dibawa dan terhubung seperti telepon genggam sehingga tidak perlu membawa kartu fisik. Berdasarkan Populix.co (diakses pada 27/03/22) *e-wallet* atau dompet digital adalah sebuah jenis layanan elektronik yang berfungsi sebagai alat transaksi seperti pembayaran, penyimpanan dana, atau pembelian kebutuhan sehari-hari seperti listrik, pulsa, dan lain sebagainya.

##### 2.1.1.1. Fitur *E-wallet*

Adapun fitur – fitur yang umumnya ditawarkan oleh *e-wallet* yang disediakan bagi penggunanya (Lutfiyah & Hidajat, 2022):

- a. Pembayaran digital: *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran digital secara mudah dan cepat, tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik.
- b. Penyimpanan dana: Pengguna dapat menyimpan dana dalam *e-wallet* dan menggunakannya untuk berbagai transaksi, termasuk pembelian, pembayaran tagihan, atau transfer dana.

- c. Integrasi dengan bank dan kartu kredit: *E-wallet* dapat diintegrasikan dengan akun bank atau kartu kredit pengguna untuk memudahkan proses pengisian saldo.
- d. Keamanan: *E-wallet* biasanya dilengkapi dengan teknologi keamanan yang canggih, seperti enkripsi data dan otentikasi dua faktor, untuk melindungi informasi dan transaksi pengguna.
- e. Bonus dan cashback: Beberapa *e-wallet* menawarkan bonus atau cashback untuk pengguna setia, seperti diskon pembelian atau kembalian uang tunai.
- f. Fitur tambahan pada *e-wallet* seperti fitur pembelian tiket, pemesanan makanan atau transportasi, dan bahkan transaksi investasi atau asuransi.

### **2.1.2. Persepsi Kegunaan**

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah penilaian subyektif konsumen tentang seberapa besar manfaat atau kegunaan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Faktor ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang, dalam hal ini konsumen, tentang penggunaan suatu sistem yang dapat meningkatkan kinerja ataupun kepuasannya (Nguyen & Huynh, 2018). *Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai kepercayaan konsumen yang sedang atau akan menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya (Davis dkk., 1989; Hurriyati & Dewi Dirgantari, 2020). Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai suatu evaluasi yang secara subjektif oleh pengguna terhadap kemampuan yang diterima oleh teknologi tersebut (William & Tjokrosaputro, 2021).

#### **2.1.2.1. Dimensi Persepsi Kegunaan**

William & Tjokrosaputro (2021) menyebutkan bahwa ada beberapa dimensi persepsi kegunaan seperti produktivitas, kinerja pekerjaan atau efektivitpesi as, pentingnya bagi tugas, dan keberagaman secara keseluruhan

- a. Produktivitas, kondisi di mana penggunaan suatu sistem yang baru terjadi kenaikan dalam produktivitas suatu aktivitas dibandingkan dengan sebelum penggunaan sistem baru tersebut.

- b. Kinerja pekerjaan atau efektivitas, keadaan di mana konsumen merasakan kenaikan kinerja serta usaha yang semakin lebih efektif setelah memanfaatkan sistem yang baru
- c. Pentingnya pembagian tugas, suatu hal menjadi bermanfaat bagi pengguna ketika dalam penggunaan sistem baru tersebut menjadi penting bagi kegiatan yang dilakukan.
- d. Keberagaman secara keseluruhan, kondisi di mana pada penggunaan sistem yang baru, sistem tersebut memberikan dampak positif dalam perkembangan suatu aktivitas atau kegiatan yang dijalani.

#### **2.1.2.2. Aspek Persepsi Kegunaan**

Ali (2021) menyatakan bahwa ada beberapa aspek dalam persepsi kegunaan yang dapat mempengaruhi sikap atau persepsi konsumen, yaitu *Value*, *Effectiveness*, dan *Advantage*.

- a. *Value*, nilai di sini dapat dikaitkan dengan nilai ekonomis, di mana pelanggan memperoleh manfaat finansial ketika melakukan belanja *online*, seperti harga produk atau biaya kirim yang lebih murah, kemudian penawaran diskon dan sebagainya.
- b. *Effectiveness*, mengenai waktu dan jarak, di mana konsumen ketika tidak memerlukan banyak waktu yang terbuang untuk melihat, memilih dan memesan produk, dan tidak diperlukan untuk datang melihat, memilih, memesan dan mengambil produk.
- c. *Advantage*, dikaitkan dengan peningkatan produktivitas kerja, di mana ketika konsumen berbelanja secara *online* dapat dilakukan dengan sambil melanjutkan aktivitas lain, atau dapat juga menjadi peningkatan kinerja.

#### **2.1.3. Persepsi Risiko**

Persepsi risiko (*perceived risk*) dapat membantu menjelaskan kepada perusahaan mengapa konsumen seringkali tidak menuju tahap tindakan (*action*) dari tahap keinginan (*want*) yang merupakan bagian dari keputusan pembelian yang sebenarnya. Persepsi risiko dapat diartikan sebagai ketidakpastian oleh konsumen ketika konsumen tidak bisa melihat suatu konsekuensi yang disebabkan oleh keputusan pembelian (Schiffman, 2018). Persepsi risiko juga diartikan sebagai struktur yang mencerminkan emosi ketidakpastian pelanggan tentang kemungkinan

dampak negatif penggunaan teknologi baru (Nguyen & Huynh, 2018). Persepsi risiko ini juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam konteks perilaku konsumen.

Adapun beberapa jenis risiko yang dapat diterima konsumen seperti risiko keuangan, risiko privasi, risiko produk dan layanan.

#### **2.1.3.1. Risiko Keuangan**

Risiko keuangan mengacu pada kerugian dalam konteks moneter yang terkait dengan pembelian konsumen. Risiko keuangan adalah kemungkinan kerugian yang didapatkan konsumen dari pembelian karena harga yang mahal, atau konsumen tidak mendapatkan produk yang dibeli meskipun telah melakukan pembayaran (Tamsah dkk., 2022). Shafique & Khan (2020) mendefinisikan persepsi risiko keuangan sebagai ketakutan konsumen yang berkaitan dengan konteks kerugian dalam keuangan seperti kehilangan uang contohnya melalui penipuan kartu kredit.

#### **2.1.3.2. Risiko Privasi**

Risiko privasi mengacu pada kemungkinan hilangnya informasi pribadi, dengan kata lain, penggunaan tanpa persetujuan. Risiko privasi adalah risiko yang sangat penting dipertimbangkan dalam perilaku belanja *online* (Shafique & Khan, 2020). Mengikuti perkembangan teknologi dan globalisasi belanja *online* menjadi tren hal ini mengakibatkan pertumbuhan risiko privasi belanja *online* juga meningkat. Risiko privasi dalam perilaku konsumen dapat merujuk pada ketidaknyamanan atau ketidakamanan yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan pengumpulan, penggunaan, dan pengungkapan informasi pribadi mereka oleh perusahaan atau pihak lain. Hal ini sering terjadi pada situasi di mana konsumen diminta untuk memberikan informasi pribadi mereka, seperti alamat email, nomor telepon, atau informasi keuangan saat membeli produk atau jasa.

#### **2.1.3.3. Risiko dalam Produk dan Layanan *Online***

Penelitian yang dilakukan Nguyen dkk. (2018), persepsi risiko dibagi menjadi dua dalam konteks belanja pada platform *online* yaitu persepsi konsumen pada risiko produk dan persepsi konsumen pada risiko layanan. Persepsi konsumen pada risiko produk didefinisikan sebagai risiko yang dirasakan konsumen dikarenakan ketidakmampuan konsumen untuk menilai kualitas dan kinerja produk

melalui sentuhan, perasaan langsung, dan percobaan. Sedangkan persepsi konsumen pada risiko layanan dapat diartikan sebagai persepsi konsumen mengenai risiko yang didapatkan purna transaksi. Persepsi risiko layanan mengacu pada cara konsumen mengevaluasi risiko ketika menggunakan layanan tertentu. Layanan tersebut dapat berupa berbagai jenis seperti layanan kesehatan, keuangan, transportasi, dan pendidikan. Persepsi risiko layanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kompleksitas layanan, ketidakpastian hasil layanan, dan ketidakpastian biaya.

#### **2.1.3.4. Risiko *E-wallet***

Risiko *E-wallet* dapat dikaitkan dengan persepsi risiko penggunaan *e-wallet* itu sendiri, risiko *e-wallet* perlu dipahami oleh konsumen setidaknya sebelum digunakan bertransaksi, karena menurut (Wei dkk., 2023) *e-wallet* sendiri masih memiliki hambatan untuk adopsi di dunia digital. Keamanan transaksi perlu menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan.

Masalah keamanan adalah masalah utama yang perlu diperhatikan dalam penggunaan *e-wallet*. Hal ini terutama berkaitan dengan akses informasi yang dapat memicu peretasan dompet digital itu sendiri.

#### **2.1.4. Adopsi Teknologi**

Adopsi merupakan keputusan konsumen atau seseorang untuk secara optimal memanfaatkan inovasi atau teknologi (Ramadhanti dkk., 2022). Menurut Kumar & Krishnamoorthy (2020), adopsi adalah semacam pertimbangan tentang memanfaatkan pengembangan teknis yang optimal. Proses adopsi adalah penggunaan teknis ide baru atau alat modern. Kemajuan teknologi dan adopsi media sosial, perangkat pintar, *Internet of things*, *chatbots*, dan ritel data besar mengubah lanskap ritel baik daring maupun luring dan pelanggan lebih terinformasi dan memiliki akses ke tren terbaru (Sahi dkk., 2021).

Adopsi teknologi merupakan proses di mana seseorang atau sebuah organisasi mulai menggunakan teknologi baru sebagai sarana untuk mencapai tujuan atau meningkatkan efisiensi dalam bisnis atau kehidupan pribadi. Adopsi teknologi dapat mencakup berbagai jenis teknologi, seperti perangkat lunak, perangkat keras, sistem informasi, jaringan, dan lain-lain.

Proses adopsi teknologi biasanya dimulai dengan pengenalan teknologi baru, kemudian dilanjutkan dengan evaluasi dan pengujian untuk memastikan teknologi tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna. Setelah itu, teknologi baru dapat diimplementasikan dan diterapkan dalam bisnis atau kehidupan sehari-hari. Adopsi teknologi memberikan berbagai manfaat, seperti peningkatan produktivitas, efisiensi, dan kualitas, serta peningkatan kemampuan dalam mengelola informasi dan komunikasi. Selain itu, adopsi teknologi juga dapat membuka peluang baru dalam bisnis dan memberikan keuntungan kompetitif yang lebih baik (Sahi dkk., 2021). Adapun beberapa penerapan adopsi teknologi terkhusus berkembang pesat pada masa pandemi yang disebutkan dalam penelitian yang dilakukan Sahi dkk. (2021) yaitu *Voice Assistant*, *Visual Search*, *Augmented Reality* dan *Virtual Reality*, *Internet of Things*, belanja melalui sosial media, dan *e-wallet*.

#### **2.1.4.1. Adopsi *E-wallet***

Beberapa tahun terakhir terjadi perkembangan yang cukup pesat mengenai ekspansi *e-banking* dan sistem pembayaran yang diikuti dengan kompleksitas fitur yang mempengaruhi penggunaan serta penerapannya (Sahi dkk., 2021). Adopsi *e-wallet* adalah proses di mana seseorang atau sebuah organisasi mulai menggunakan *e-wallet* sebagai sarana untuk melakukan transaksi keuangan (Wei dkk., 2023). *E-wallet*, atau yang juga dikenal sebagai dompet digital, adalah aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara digital dan melakukan transaksi pembayaran dengan mudah menggunakan smartphone atau perangkat lainnya yang terhubung dengan internet.

Dengan adopsi *e-wallet*, pengguna dapat melakukan berbagai jenis transaksi seperti pembayaran tagihan, pembelian produk atau jasa, transfer uang ke rekening bank lain atau ke pengguna *e-wallet* lain, dan lain sebagainya. Adopsi *e-wallet* telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir karena kemudahan, keamanan, dan kecepatan dalam melakukan transaksi, serta kemampuan *e-wallet* untuk memungkinkan pengguna mengelola uang mereka dengan lebih efektif (Wei dkk., 2023).

#### **2.1.5. *E-commerce***

*E-commerce* merupakan suatu bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan atau memanfaatkan internet. Menurut Kotler &

Armstrong (2018), *e-commerce* adalah saluran *online* yang dapat diakses oleh seseorang melalui bantuan teknologi komputer, yang memungkinkan terjadi kegiatan jual beli barang atau jasa antara pembeli dan penjual. *E-commerce* juga dapat didefinisikan sebagai perpindahan forum jual beli atau operasional bisnis ke dalam ruang virtual melalui internet (Išoraitė & Miniotienė, 2018). Definisi ini menekankan peran teknologi dalam memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual. *E-commerce* sendiri merupakan konsep bisnis yang menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi bisnis secara internal dan eksternal. Konsumen memanfaatkan *e-commerce* dengan memperhitungkan biaya, kenyamanan, dan kebutuhan sebagai bentuk adopsi dan penerimaan teknologi.

Berdasarkan karakteristiknya *e-commerce* dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu Business to Business (B2B), Business to Consumers (B2C), dan Consumer to Consumer (C2C) (Kotler & Armstrong, 2018). B2B merupakan jenis *e-commerce* yang dilakukan oleh orang atau pihak yang memiliki kepentingan untuk menjual produk atau jasa, biasanya pembelian dilakukan dalam jumlah besar. B2C adalah jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui, proses transaksi dilakukan oleh produsen atau penjual ke konsumen akhir langsung. C2C adalah jenis *e-commerce* yang melibatkan penjualan konsumen ke individu konsumen lainnya.

#### **2.1.6. Pembelian Impulsif**

Menurut Martaleni dkk. (2022) konsumen yang cenderung tidak mengendalikan diri untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan lebih cenderung menjadi pembeli impulsif. Sejalan dengan pernyataan tersebut, menurut Meena (2018), perilaku impulsif dipicu oleh kekuatan yang tak tertahankan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi konsekuensinya. Meskipun menyadari efek negatif dari pembelian, ada keinginan besar untuk segera memenuhi kebutuhan yang paling mendesak. Wei dkk. (2023) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak direncanakan terlebih dahulu. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tergoda oleh iklan atau tawaran diskon yang menarik, atau karena dorongan emosi seperti kesenangan, keinginan untuk membeli barang yang diidamkan, atau karena keadaan yang memaksa seperti terburu-buru atau sedang dalam situasi darurat.

### **2.1.7. Biaya Distribusi Rendah**

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat menunjang keunggulan kompetitif, salah satu faktor tersebut adalah Biaya Distribusi Rendah (Shafique & Khan, 2020). Biaya layanan merupakan faktor fundamental yang akan menjadi perhatian konsumen dalam mengambil keputusan (Lee dkk., 2022). Konsumen mempertimbangkan biaya layanan suatu barang atau jasa dalam mengambil keputusan memilih.

Biaya distribusi rendah merujuk pada uang yang harus dibayar orang ketika mereka membeli produk dan layanan apa pun dari entitas bisnis apa pun (Wei dkk., 2023). Dengan biaya distribusi yang rendah, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan mereka dengan harga yang lebih kompetitif, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, biaya distribusi yang rendah juga dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar mereka dengan memasuki pasar baru atau mengembangkan saluran distribusi yang lebih luas (Pholphirul dkk., 2021).

### **2.1.8. Waktu Transit Rendah**

Waktu transit rendah merupakan waktu yang dibutuhkan untuk mengirimkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia layanan ke konsumen akhir dengan cepat dan efisien. Waktu transit rendah adalah seberapa cepat layanan dan produk diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya (Wei dkk., 2023b). Sebuah perusahaan perlu memikirkan waktu transit rendah sebagai suatu hal yang penting untuk dipahami, karena konsumen atau pengguna selalu memperhatikan waktu transit yang rendah ketika mereka memikirkan produk dan layanan dari suatu bisnis (Ullah dkk., 2022).

Kepuasan pelanggan akan terbentuk ketika mendapati produk atau layanan yang mereka terima dalam waktu singkat (Nadeem dkk., 2018). Dalam era *e-commerce* dan pengiriman barang secara *online* yang semakin berkembang pesat, waktu transit yang rendah semakin penting bagi konsumen yang menginginkan produk yang cepat dan efisien. Waktu transit rendah juga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Beberapa cara untuk mencapai waktu transit rendah dalam pemasaran antara lain mempercepat proses



pengolahan pesanan, mempendek waktu pengiriman, menggunakan lokasi distribusi yang strategis, dan meningkatkan efisiensi pengiriman.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Adoption of digital money ( <i>e-wallet</i> ) in the post COVID-19 era: The moderating role of low distribution charges and low transit time in impulsive buying: A developing country perspective  (Wei dkk., 2023)	<i>E-wallet</i> Usefulness, <i>E-wallet</i> Risk, Adopsi <i>E-wallet</i> , Pembelian Impulsif, Waktu Transit Rendah, Biaya Distribusi Rendah	Hubungan antar variabel diuji dengan bantuan data kuantitatif yang diambil dari responden dalam kuesioner skala <i>Likert</i> lima poin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 650 responden yang merupakan individu yang memiliki pengalaman berbelanja <i>online</i> dengan bantuan dompet digital.	a. Ditemukan bahwa Kegunaan dan Risiko <i>E-wallet</i> mempengaruhi tingkat Adopsi <i>E-wallet</i> Pelanggan. b. Ditemukan bahwa Biaya Distribusi Rendah dan Waktu Transit Rendah memoderasi hubungan antara Adopsi <i>E-wallet</i> dengan Pembelian Impulsif
The Evolving Research of Customer Adoption of Digital Payment: Learning from Content and	<i>Perceived ease of use</i> , <i>Perceived usefulness</i> , <i>Attitude adoption</i> , <i>readiness</i> ,	Penelitian ini menggunakan metodologi sistematis dalam mengidentifikasi sampel literatur yang termasuk	Persepsi kegunaan mempengaruhi tingkat Intensi Adopsi Teknologi konsumen secara khusus pada kesiapan

Statistical Analysis of the Literature  (Sahi dkk., 2021)	<i>adoption intention, actual use, satisfaction</i>	dalam analisis isi. Data dikumpulkan dari database Scopus dan Web of Science (WoS).	adaptasi pada objek penelitian <i>E-wallet</i>
The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption  (Nguyen & Huynh, 2018)	<i>Perceived Risk, Perceived usefulness, E-payment adoption, Trust, ease of use</i>	Metode penelitian kuantitatif dengan data yang dikumpulkan dari responden yang telah menggunakan atau berniat menggunakan pembayaran elektronik untuk <i>e-commerce</i> di Kota Ho Chi Minh. Model persamaan struktural (SEM) dianalisis dengan <i>total convenience sampling</i> sebanyak 200 responden.	a. Persepsi Risiko mempengaruhi tingkat Adopsi Pembayaran Digital Konsumen secara signifikan b. Persepsi Kegunaan memberi pengaruh signifikan terhadap Adopsi Pembayaran Digital Konsumen
Technology Adoption by retailers in response to COVID-19: <i>Online</i> impulse buying perspective  (Bashar dkk., 2021)	Adopsi teknologi, Pembelian impulsif	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah studi literatur.	Adopsi teknologi adalah kebutuhan saat ini bagi pelaku bisnis utamanya pada masa pasca pandemi. Pembelian impulsif memberikan kontribusi

			<p>substansial terhadap pendapatan keseluruhan bagi organisasi.</p> <p>Penting bagi suatu usaha untuk memperhatikan adopsi teknologi untuk meningkatkan daya beli konsumen.</p>
<p>The Effect of Online Shopping and E-wallet on Consumer Impulse Buying</p> <p>(Sari dkk., 2021)</p>	<p><i>hedonic behavior, impulse buying, e-wallet, online shopping, perception</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 200 responden yang dipilih secara purposive dari dua kota besar di Jawa Timur yaitu mall yang terletak di Malang dan Surabaya.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko dan persepsi kegunaan memiliki korelasi yang positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui adopsi penggunaan <i>e-wallet</i></p>
<p>Pengaruh Karakteristik Kepribadian pada Pembelian Impulsif: Efek Moderasi Pengetahuan Tentang Promosi Penjualan dan</p>	<p>Pembelian impulsif, adopsi dompet digital elektronik, promosi penjualan</p>	<p>Studi menggunakan metode survei konsumen terhadap 246 konsumen yang melakukan transaksi menggunakan dompet elektronik tidak lebih dari delapan minggu</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa ekstraversi, kehati-hatian, ketidakstabilan emosi dan adopsi dompet elektronik berpengaruh positif pada perilaku pembelian impulsif</p>

<p>Adopsi Dompot Elektronik (Supriyanti, 2021)</p>		<p>yang lalu. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SEMPLS dan aplikasi Warp PLS.</p>	<p>sementara pengetahuan tentang promosi penjualan berpengaruh negatif.</p>
<p>Nexus between Effective Payment Methods, Low Distribution Charges, Low Transit Time and Online Brand Loyalty: Moderating Role of Effective Management (Fayyaz dkk., 2022)</p>	<p><i>Effective Management, Brand Loyalty, Effective Payment Method, Low Distribution Charges, Low Transit Time</i></p>	<p>Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari masyarakat Pakistan dengan teknik random sampling. Metode Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian yang berbeda.</p>	<p>Biaya distribusi rendah dan waktu transit rendah sama-sama memiliki pengaruh signifikan positif ke perusahaan melalui merek yang berujung ke loyalitas merek dari konsumen.</p>
<p>The Stimulus of Impulse Buying Behavior on E-commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis (Yulianto dkk., 2021)</p>	<p><i>Attitude towards sales promotion, Trust, COD payment, Hedonic motivation, Impulsive buying behavior, Sales promotion</i></p>	<p>Purposive sampling diterapkan untuk memilih sampel yang menghasilkan 210 tanggapan yang valid. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM yang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung</p>	<p>Biaya layanan dan waktu tunggu merupakan komponen dari kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.</p>

		persepsi harga rendah terhadap perilaku pembelian impulsif melalui sikap terhadap promosi penjualan selama festival belanja <i>online</i>	
--	--	---	--

### 2.3. Pengembangan Hipotesis

#### 2.3.1. Pengaruh Kegunaan *E-wallet* terhadap Adopsi *E-wallet*

Persepsi kegunaan adalah faktor penting yang mempengaruhi adopsi teknologi. Jika seseorang percaya bahwa teknologi memiliki manfaat yang besar dan berguna bagi dirinya, maka kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa teknologi tidak memiliki manfaat yang signifikan atau sulit digunakan, maka mereka mungkin enggan untuk menggunakannya.

Penelitian yang dilakukan Wei dkk. (2023) menunjukkan pengaruh antara persepsi kegunaan terhadap adopsi teknologi dengan menggunakan objek penelitian *e-wallet*. Pengaruh antara kedua variabel yang diteliti adalah signifikan sehingga persepsi kegunaan mempengaruhi adopsi teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan Sahi dkk. (2021), persepsi penggunaan mempengaruhi adopsi teknologi seorang konsumen. Didukung oleh Nguyen dkk. (2018), di dalam penelitian yang dilakukan diuji pengaruh persepsi kegunaan terhadap adopsi teknologi. Dalam hasil penelitian tersebut, ditemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi teknologi. Dalam penelitian ini, variabel persepsi kegunaan disesuaikan dengan objek penelitian sehingga disebut dengan kegunaan *e-wallet*, sedangkan adopsi teknologi disebut sebagai adopsi *e-wallet*.

**H1:** Ada pengaruh positif dan signifikan antara Kegunaan *E-wallet* dan Adopsi *E-wallet*

### **2.3.2. Pengaruh Risiko *E-wallet* terhadap Adopsi *E-wallet***

Persepsi risiko dapat mempengaruhi adopsi teknologi seseorang atau suatu organisasi. Jika seseorang percaya bahwa teknologi memiliki risiko yang besar dan dapat membahayakan dirinya atau organisasinya, maka mereka mungkin enggan untuk mengadopsinya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa risiko dari penggunaan teknologi terkendali dan dapat diminimalkan, maka mereka mungkin lebih termotivasi untuk menggunakannya.

Wei dkk. (2023) menemukan bahwa persepsi risiko memberikan pengaruh terhadap adopsi teknologi. Penelitian serupa juga dilakukan Khasawneh (2018) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap adopsi model teknologi. Hasil penelitian yang dilakukan Khasawneh (2018) mendukung penelitian yang dilakukan Wei dkk. (2023) yang menyatakan persepsi risiko mempengaruhi adopsi teknologi konsumen. Hal ini juga didukung melalui hasil penelitian yang dilakukan Sahi dkk. (2021), dalam penelitian ditemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan positif terhadap adopsi teknologi konsumen. Dalam penelitian ini, variabel persepsi risiko disesuaikan dengan objek penelitian sehingga disebut dengan risiko *e-wallet*, sedangkan adopsi teknologi disebut sebagai adopsi *e-wallet*.

**H2:** Ada pengaruh negatif dan signifikan antara Risiko *E-wallet* dan Adopsi *E-wallet*

### **2.3.3. Pengaruh Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif**

Penelitian yang dilakukan oleh Wei dkk. (2023) meneliti pengaruh adopsi teknologi terhadap pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi teknologi mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Hasil serupa ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Tielung dkk. (2022) yang melakukan penelitian mengenai adopsi teknologi melalui penggunaan *e-wallet* terhadap pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh signifikansi yang tinggi dari adopsi teknologi terhadap pembelian impulsif.

Mendukung kedua penelitian di atas, Zairina dkk. (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh adopsi teknologi terhadap pembelian impulsif dengan objek penelitian yaitu *e-wallet* hasilnya juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk melakukan

pembelian impulsif. Supriyanti (2021) juga melakukan penelitian secara khusus melihat pengaruh adopsi *e-wallet* terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa adaptasi dalam penggunaan *e-wallet* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif penggunanya. Dalam penelitian ini, variabel adopsi teknologi disesuaikan dengan objek penelitian sehingga disebut dengan adopsi *e-wallet*.

**H3:** Ada pengaruh positif dan signifikan antara Adopsi *E-wallet* terhadap Pembelian Impulsif pelanggan *e-commerce*

#### **2.3.4. Peran Moderasi Biaya Distribusi Rendah dan Waktu Transit Rendah**

Dalam organisasi bisnis, faktor kritis yang berbeda sangat berguna untuk mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar sasaran. Banyak fitur dalam pengembangan bisnis yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menunjang keunggulan kompetitif, salah satunya adalah penggunaan biaya distribusi rendah atau *low distribution charge* (Shafique & Khan, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan Fayyaz dkk. (2022), ditemukan bahwa Biaya Distribusi Rendah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu merek yang dapat dikaitkan dengan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pemilihan produk atau layanan dari suatu merek. Hal ini ditujukan untuk menunjang kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

Disebutkan pula dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh Yulianto dkk. (2021) bahwa Biaya Distribusi Rendah sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam perilaku berbelanja *online*. Kepercayaan konsumen ini dihubungkan dengan waktu dan biaya ongkos berbelanja ketika melakukan pembelian. Pembelian konsumen ini dihubungkan dengan perilaku pembelian impulsif konsumen yang di mana biaya layanan atau Biaya Distribusi Rendah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Pada penelitian yang dilakukan Supriyanti (2021), pembelian impulsif didorong pengaruhnya oleh adopsi teknologi. Penelitian tersebut dilakukan dengan menggunakan *e-wallet* sebagai objek penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh adopsi teknologi terhadap perilaku pembelian impulsif. Wei dkk. (2023) mendukung hasil penelitian tersebut di mana dinyatakan bahwa Adopsi Teknologi

secara khusus berbicara dengan objek penelitian yang sama yaitu *e-wallet* memiliki pengaruh terhadap perilaku Pembelian Impulsif konsumen. Secara lebih dalam, Wei dkk. (2023) melakukan penelitian pengaruh antara Adopsi Teknologi terhadap Pembelian Impulsif dengan Biaya Distribusi Rendah sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa Biaya Distribusi Rendah memoderasi pengaruh Adopsi Teknologi terhadap Pembelian Impulsif.

Selain penggunaan Biaya Distribusi Rendah sebagai moderator, Wei dkk. (2023) juga menguji pengaruh Adopsi Teknologi terhadap Pembelian Impulsif yang dimoderasi oleh Waktu Transit Rendah. Sama halnya dengan Biaya Distribusi Rendah, penelitian yang dilakukan Shafique & Khan (2020) menyatakan bahwa Waktu Transit Rendah juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, dalam penelitian disebutkan secara khusus adalah perilaku pemilihan sebuah merek. Waktu Transit Rendah perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai bentuk komitmen menyediakan layanan ataupun produk. Waktu Transit Rendah harus diperhatikan oleh merek dan manajemen merek untuk memastikan bahwa pelanggan diberikan produk dan layanan sedini mungkin (Nadeem dkk. 2018).

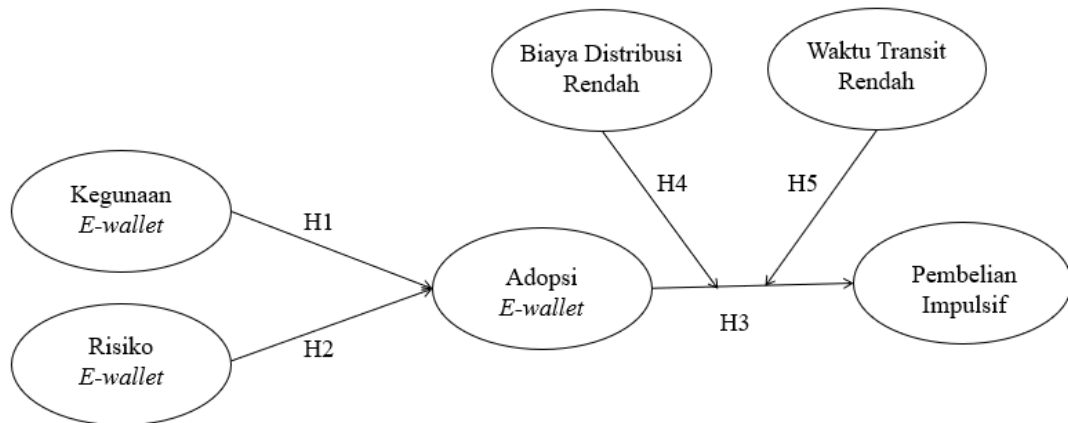
Penelitian yang dilakukan Fayyaz dkk. (2022) menyatakan bahwa Waktu Transit Rendah memberikan pengaruh signifikan terhadap merek yang dikaitkan dengan keputusan seorang konsumen dalam melakukan pemilihan merek terkait produk dan layanan yang ditawarkan. Pemilihan ini digunakan untuk menunjang kebutuhan dari konsumen itu sendiri. Dalam penelitian Wei dkk. (2023), dilakukan penelitian mengenai pengaruh hubungan Adopsi Teknologi terhadap Pembelian Impulsif konsumen dengan Waktu Transit Rendah sebagai moderator. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Waktu Transit Rendah memoderasi pengaruh antara Adopsi Teknologi terhadap Pembelian Impulsif.

**H4:** Ada peran moderasi positif dan signifikan dari Biaya Distribusi Rendah dalam pengaruh antara Adopsi *E-wallet* dan Pembelian Impulsif pelanggan *e-commerce*

**H5:** Ada peran moderasi negatif dan signifikan dari Waktu Transit Rendah dalam pengaruh antara adopsi *e-wallet* dan Pembelian Impulsif pelanggan *e-commerce*



## 2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: Weidkk. (2023)

Gambar 2. 1 Kerangka Model Penelitian

