

## BAB II

### LANDASAN TEORI

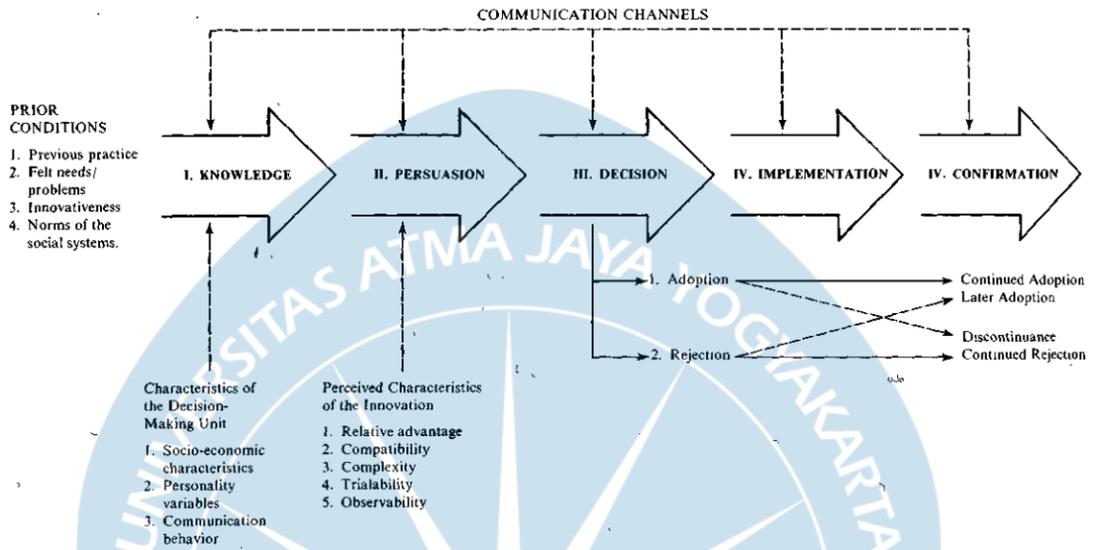
#### *2.1 Diffusion of Innovation Theory*

Difusi inovasi mengacu pada bagaimana individu menerima produk dan layanan baru yang diperkenalkan ke pasar. Ini adalah ide tertua untuk menggambarkan proses adopsi teknologi (Hasan et al., 2024). Difusi adalah proses dimana suatu inovasi disalurkan dari waktu ke waktu melalui saluran tertentu di antara anggota suatu sistem sosial. Ini adalah jenis komunikasi khusus yang pesannya berkaitan dengan ide-ide baru (Rogers, 2003). Penemuan suatu inovasi baru ketika masyarakat perlu sesuatu yang dibutuhkan untuk memudahkan pekerjaan sehingga para inovator membuat inovasi sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat sehingga proses difusi semakin mudah diterima dan adopsi oleh masyarakat. Tentunya inovasi juga memiliki lima karakteristik yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk dicoba dan observasi. Keuntungan relatif adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik dibandingkan ide-ide yang digantikannya. Tingkat manfaat relatif sering kali dinyatakan dalam profitabilitas ekonomi, pemberian status, atau ukuran lainnya. Sifat inovasi sangat menentukan jenis keunggulan relatif yang diperoleh. Meskipun pengadopsi itu penting, misalnya secara ekonomi atau sosial, karakteristik pengadopsi potensial juga mempengaruhi aspek keunggulan relatif mana yang paling penting.

Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan calon pengadopsi. Ide-ide yang lebih kompatibel mengurangi ketidakpastian bagi calon pengadopsi. Inovasi mungkin merespons atau tidak menanggapi nilai dan keyakinan sosio-kultural, ide yang diperkenalkan sebelumnya, atau kebutuhan pelanggan akan inovasi. Kompleksitas adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan. Secara umum, ide-ide baru yang lebih sederhana untuk dipahami akan diadopsi lebih cepat dibandingkan inovasi yang mengharuskan pengadopsinya mengembangkan keterampilan baru dan pemahaman. Kemampuan untuk dicoba adalah sejauh mana inovasi dapat diuji secara terbatas. Inovasi yang dapat dicoba dapat dipelajari sambil dilakukan, sehingga mengurangi ketidakpastian bagi individu yang mempertimbangkan untuk mengadopsinya. Observasi adalah sejauh mana hasil inovasi anda dapat dilihat oleh orang lain. Hal ini membuat seseorang semakin mudah dalam memahami suatu inovasi maka akan semakin besar seseorang akan mengadopsi inovasi tersebut (Rogers, 2003).

Teori ini menggambarkan difusi inovasi sebagai proses penyebaran suatu inovasi melalui beberapa tahapan proses seperti gambar dibawah ini

**Gambar 2.1 Proses Difusi Inovasi**



Sumber : Rogers (2003)

1. Pengetahuan terjadi ketika seorang individu (pengambil keputusan) dihadapkan pada keberadaan inovasi dan memperoleh pemahaman tentang cara kerjanya.
2. Persuasi terjadi ketika seorang individu (pengambil keputusan) membentuk sikap mendukung atau tidak mendukung inovasi.
3. Keputusan terjadi ketika seorang individu (pengambil keputusan) terlibat dalam aktivitas yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.
4. Implementasi terjadi ketika seseorang (pengambil keputusan) menerapkan suatu inovasi.
5. Konfirmasi terjadi ketika seorang individu (pengambil keputusan) mencari

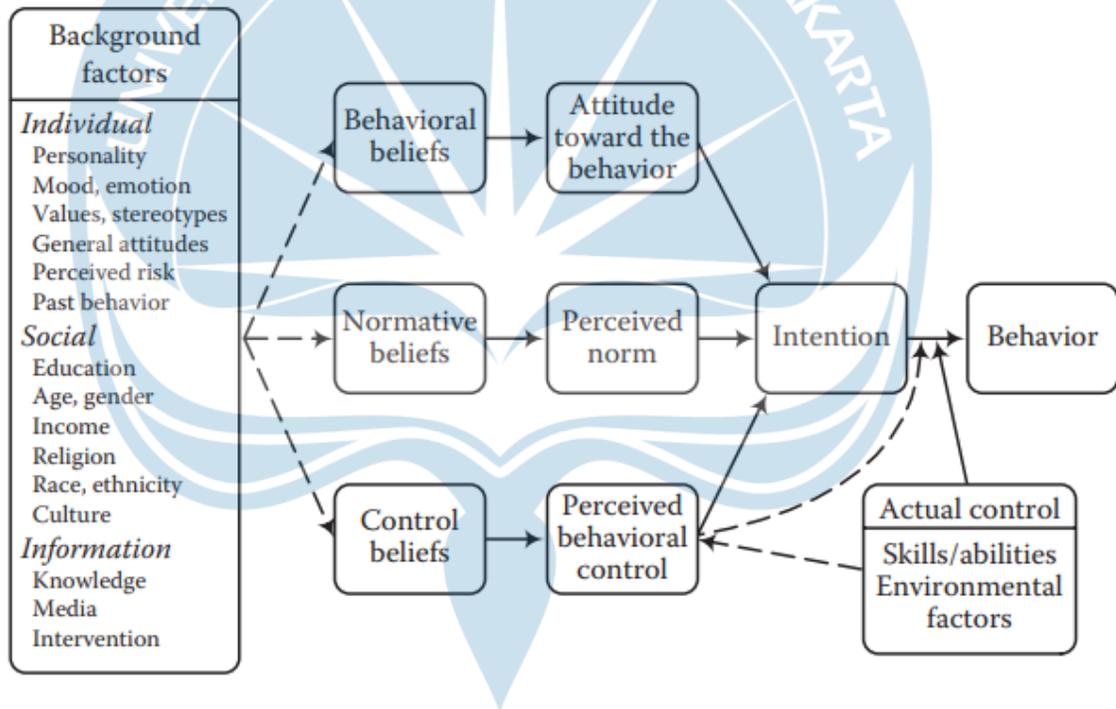
penguatan atas keputusan inovasi telah dibuat, namun dia mungkin membatalkan keputusan sebelumnya jika dihadapkan pada pesan-pesan yang bertentangan tentang inovasi tersebut.

## **2.2 Theory Reasoned of Action (Teori Tindakan Beralasan)**

Menurut Ajzen & Fishbein (2009) Teori Tindakan Beralasan untuk memprediksi niat perilaku seseorang. Teori ini membahas seseorang dalam menentukan perilaku dengan keyakinan yang dipercayainya sehingga setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal meyakini sesuatu yang dianutnya. Terdapat tiga jenis keyakinan seseorang dalam menentukan keputusan melakukan atau tidak melakukan yaitu keyakinan tentang konsekuensi positif atau negatif yang akan diterima jika melakukan perilaku tersebut, kedua itu seseorang meyakini bahwa orang-orang dan kelompok-kelompok penting dalam kehidupan mereka menyetujui atau tidak menyetujui tindakan mereka dan yang terakhir itu keyakinan bahwa orang yang mereka rekomendasikan atau tidak akan melakukan tindakan tersebut sendiri. Secara keseluruhan, keyakinan normatif injungtif dan deskriptif ini mengarah pada persepsi norma yaitu persepsi tekanan sosial untuk terlibat atau tidak terlibat dalam perilaku. Keputusan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu ditentukan oleh hasil yang diharapkannya dari tindakan tersebut. Secara khusus, sikap terhadap suatu perilaku, norma-norma yang dirasakan, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat membentuk niat berperilaku dan kemauan untuk melakukan suatu perilaku sehingga semakin baik sikap atau norma yang dirasakan, dan semakin besar kontrol perilaku

yang dirasakan, maka semakin kuat pula niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut, keyakinan normatif injungtif dan deskriptif ini mengarah pada persepsi norma Menurut (Raman, 2019) meskipun banyak teori yang mencoba menghubungkan sikap dan perilaku, hanya TRA yang dapat dikaitkan untuk memprediksi perilaku konsumen dengan mengukur keyakinan, sikap, dan niat.

**Gambar 2.2 Kerangka Teori Tindakan Beralasan**



Sumber : Ajzen & Fishbein (2009)

Teori ini menyatakan bahwa niat adalah prediktor perilaku yang terbaik, penting juga untuk mempertimbangkan faktor keterampilan, kemampuan, dan lingkungan. Ketiga prediktor niat tersebut dapat memiliki bobot yang berbeda-beda,

yang menunjukkan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku tertentu didasarkan pada kombinasi pertimbangan sikap, normatif, dan kontrol tertentu (Ajzen & Fishbein, 2009).

### **2.3 *Technology Acceptance Model* (Model Penerimaan Teknologi)**

Teori Tindakan Beralasan dikembangkan oleh Davis (1989) menjadi *Technology Acceptance Model* (TAM), sebuah teori sistem informasi yang menjelaskan bagaimana pelanggan menerima dan menggunakan teknologi. TAM telah diuji dalam berbagai situasi penerimaan teknologi dan merupakan salah satu model yang paling sering dikutip dalam bidang penerimaan teknologi. Menurut TAM, ada dua faktor yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat dalam menggunakan teknologi yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Hal ini mengacu pada persepsi individu terhadap kegunaan suatu teknologi/produk. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan digambarkan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem tertentu mudah digunakan. Hal ini menyangkut persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan produk/teknologi. TAM pada dasarnya adalah tentang motivasi di balik niat untuk menggunakan teknologi atau layanan tertentu.

(Venkatesh & David, 2000) mengusulkan perluasan teoritis dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mempertimbangkan proses pengaruh sosial, proses

kognitif-instrumental, manfaat yang dirasakan, dan niat penggunaan. Norma subyektif, keterbukaan, dan citra adalah contoh proses pengaruh social dan proses kognitif yang mencakup relevansi tugas, kualitas keluaran, kemampuan untuk menunjukkan hasil, dan kemudahan penggunaan.

#### **2.4 Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)**

Berdasarkan pengembangan teori oleh Venkatesh et al. (2003) maka TAM diperluas dan dikembangkan menjadi Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT). Ini dikembangkan menggunakan empat faktor tujuan utama: ekspektasi kinerja, upaya yang diharapkan, pengaruh sosial, dan faktor pendukung. Semua ini berkontribusi pada niat adopsi dan menjelaskan lebih lanjut perilaku pengguna. Meskipun terdapat bukti empiris untuk struktur teoritisnya, teori ini menawarkan beragam gagasan untuk penelitian masa depan. Para peneliti mungkin ingin melakukan penelitian tambahan dengan memperdalam pemahaman mereka tentang dampak dinamis yang dibahas di sini, mengevaluasi dengan lebih baik konstruksi inti yang digunakan dalam UTAUT, dan memahami dampak penggunaan teknologi baru terhadap organisasi. Komponen utama yang menentukan persepsi pengguna dan perilaku adopsi teknologi meliputi kinerja, ekspektasi, upaya yang diharapkan, pengaruh sosial, dan faktor dukungan.

#### **2.5 Nilai yang Dirasakan**

Nilai yang dirasakan adalah nilai atau *value* yang didapatkan konsumen ketika

menggunakan suatu layanan atau jasa. Konsumen menghitung keuntungan *value* yang bisa mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan pesaing, dan jika mereka memutuskan bahwa layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, maka mereka tidak akan digunakan lagi sehingga membuat konsumen tidak lagi beralih ke pesaing yang menawarkan nilai lebih (Ferdinandus & Gomies, 2021). Nilai yang dirasakan didasarkan pada ulasan konsumen terhadap produk dan layanan yang diterima. Konsumen mengatakan manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan adalah faktor nilai yang paling penting (Ariyani, 2022). Menurut Ferdinandus & Gomies (2021) nilai yang dirasakan adalah konsumen menghitung berapa keuntungan yang bisa mereka peroleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan pesaing, dan jika mereka memutuskan bahwa layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan mereka, maka mereka tidak akan digunakan lagi. Tinggalkan lagi dan pindah ke perusahaan pesaing yang dapat menawarkan nilai lebih baik.

## **2.6 Kompatibilitas**

Kompatibilitas adalah suatu kecocokan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan suatu layanan atau jasa. Ketika konsumen sudah merasa cocok dengan layanan atau jasa selalu digunakan karena mereka sudah merasa nyaman dan percaya pada suatu layanan atau jasa tersebut. Kompatibilitas juga mengacu pada seberapa cocok inovasi yang dipilih perusahaan dengan pengalaman pengguna dalam perusahaan. Teori difusi inovasi menyatakan bahwa calon pengguna akan lebih mungkin menerima suatu teknologi jika inovasi tersebut relevan dan konsisten dengan

nilai-nilai yang dianut serta kebutuhan perusahaan saat ini akan semakin tinggi (Hasnawati et al., 2021). Menurut Sitorus et al (2019) kompatibilitas antara pengguna dan teknologi yang berfungsi serupa cenderung meningkatkan kepercayaan untuk terus menggunakannya. Kompatibilitas dalam mobile banking dengan nilai-nilai, kebiasaan, dan gaya hidup konsumen meningkatkan kepercayaan mereka dan membuat mereka lebih cenderung untuk terus menggunakannya (Singh & Sinha, 2020). Maka kompatibilitas berkaitan dengan teori difusi inovasi dalam hal niat perilaku karena kesesuaian menjadi salah satu faktor konsumen dalam menggunakan layanan atau jasa suatu perusahaan.

## **2.7 Kenyamanan**

Kenyamanan adalah seseorang merasakan nyaman ketika menggunakan layanan atau jasa dari suatu perusahaan sehingga mereka menggunakan layanan atau jasa tersebut secara terus menerus. Faktor kenyamanan ini menjadi salah satu hal penting dan perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memberikan layanan atau jasa kepada konsumennya agar produknya digunakan secara terus. Kenyamanan yang dirasakan muncul dari respon emosional pengguna yang disebabkan oleh kondisi lingkungan saat memainkan aplikasi. Reaksi tersebut menimbulkan kesan menyenangkan dalam menggunakan aplikasi, menimbulkan rasa puas dan bahagia, serta menimbulkan emosi yang menyenangkan, sehingga keadaan emosi tersebut membuat seseorang tertarik untuk terus memainkan aplikasi tersebut (Wiryanto Bongso et al., 2020). Menurut Avornyo et al (2019) kenikmatan yang dirasakan

merupakan emosi yang mencerminkan sejauh mana seseorang mengalami kesenangan atau kegembiraan ketika berinteraksi dengan teknologi informasi. Kenyamanan pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan (Al Afsyah & Santosa, 2022)

## **2.8 Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial adalah pengaruh yang dilakukan oleh orang lain agar menggunakan layanan atau jasa dari produk perusahaan tertentu. Teori dari UTAUT dan TAM menjelaskan bahwa dalam penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah pengaruh sosial. Hal ini karena orang lain sudah merasakan secara langsung dalam menggunakan produk layanan atau jasa dari perusahaan tersebut sehingga merekomendasikan produk tersebut. Pengaruh sosial ini berkaitan dengan keyakinan seseorang dalam menggunakan produk layanan karena mereka yakin ketika mereka mendapat rekomendasi dari orang sekitarnya seperti teman dan keluarga. Pengaruh sosial adalah sejauh mana kepercayaan diri individu dalam mengadopsi suatu perilaku didasarkan pada harapan orang lain dan kepatuhan terhadap harapan tersebut (Kalinic et al., 2021). Menurut Drew (2023) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap konsep pengaruh sosial dalam psikologi dengan menjelaskan dua sumber pengaruh sosial: pengaruh normatif dan pengaruh informasional.

- a. Pengaruh Sosial Normatif: Hal ini terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh temannya karena ingin diterima oleh orang lain sebagai bagian dari suatu

kelompok. Orang dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk bertindak dan diakui sebagai bagian dari kelompok dimana mereka menjadi bagiannya atau ingin menjadi bagiannya.

b. Informasi Pengaruh Sosial: Hal ini terjadi ketika seseorang dipengaruhi oleh teman sebayanya karena keinginan untuk menjadi benar atau membuat keputusan yang tepat. Ketika orang merasa tidak yakin mengenai suatu topik, mereka sering mengandalkan konsensus kelompok sebagai titik referensi untuk sampai pada jawaban yang kira-kira benar.

## **2.9 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dialami seseorang setelah menggunakan suatu produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler & Keller (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul ketika membandingkan kinerja (hasil) produk yang bersangkutan dengan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Sesuatu yang terjadi dengan sendirinya, tanpa perlu adanya paksaan apapun. Konsumen merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Menurut Purba et al (2023) kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman yang berkaitan

dengan produk atau layanan tertentu yang dibeli, toko ritel, dan bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Reaksi emosional disebabkan oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap suatu objek, tindakan, atau keadaan tertentu dengan nilai (atau kebutuhan, keinginan, hasrat) pribadi seseorang.

### **2.10 Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan yang dirasakan konsumen terhadap menggunakan suatu layanan atau jasa sehingga konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum menggunakan layanan atau jasa sehingga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Purba et al (2023) kepercayaan pelanggan merupakan harapan seseorang atau suatu kelompok bahwa perkataan, janji, pernyataan lisan atau tertulis dari individu atau kelompok lain akan menjadi kenyataan.

Menurut Riadi (2021) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan:

#### **a. Pengalaman**

Pengalaman berkaitan dengan pekerjaan perusahaan, prestasi perusahaan di bidang bisnis dan ekonomi, dan lain-lain. Jika perusahaan Anda memiliki banyak pengalaman bisnis yang menarik, Anda akan bisa lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan Anda.

#### b. Kualitas pekerjaan

Kualitas kerja mengacu pada proses dan hasil kerja suatu perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan atau masyarakat. Pekerjaan berkualitas tanpa batas menciptakan kepercayaan yang berkualitas.

#### c. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam menghadapi permasalahan yang timbul dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas tinggi dalam akuisisi pelanggan yang tidak didasarkan pada kecerdasan tidak dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

### **2.11 Niat Perilaku**

Niat berperilaku adalah keinginan atau minat untuk melakukan suatu perilaku tertentu, yaitu kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam ilmu perilaku, niat dan keinginan inilah yang memotivasi seseorang untuk bertindak. Dalam penelitian ini, niat perilaku mencerminkan kecenderungan seseorang dalam menggunakan teknologi tertentu untuk memfasilitasi pencapaian tujuan. Tingkat penggunaan teknologi seseorang dapat diprediksi dari keinginannya untuk terus menggunakan teknologi dan keinginannya untuk mempengaruhi pengguna lain (Eliyana, 2022). Niat berperilaku secara langsung mengukur perilaku penggunaan dan memberikan informasi tentang apakah seseorang terlibat dalam perilaku tertentu. Niat perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang berniat menggunakan suatu teknologi

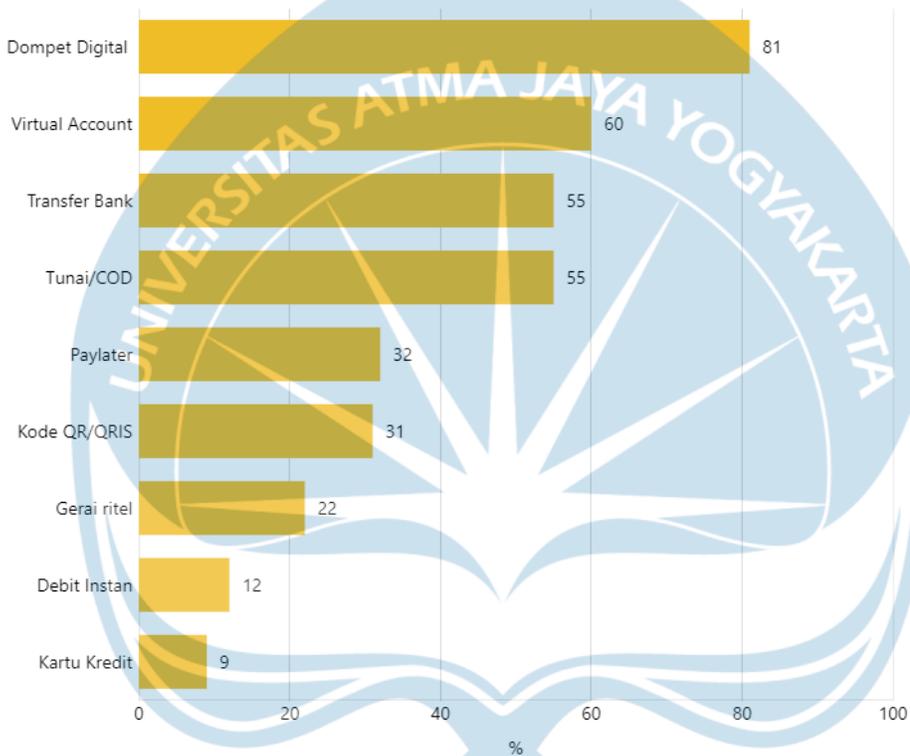
tertentu di masa depan dan menunjukkan keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut lagi di masa depan (Wilfan & Martini, 2021). Kemudian Ainul Bashir (2020) berpendapat bahwa Niat berperilaku merupakan niat individu untuk mulai menggunakan suatu sistem. Penggunaan suatu sistem dipengaruhi oleh tujuan penggunaannya. Keyakinan bahwa menggunakan sistem akan menghasilkan imbalan mempengaruhi niat untuk menggunakan sistem itu sendiri. Niat perilaku ini juga berkaitan dengan TRA dan TPB yang dikembangkan oleh Ajzen dkk.

## **2.12 Dompot Digital**

Dompot digital adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran secara digital sehingga lebih efisien dan efektif. Menurut (Sarjana, 2023) dompet digital adalah aplikasi transaksi keuangan yang dapat diunduh ke berbagai perangkat seluler seperti telepon seluler sehingga koneksi internet diperlukan untuk bertransaksi dengan dompet digital Anda. Kemudian, dompet digital juga memberikan manfaat bagi penggunanya seperti mempermudah dalam transaksi pembayaran, memberikan banyak promo, serta terdapat riwayat transaksi sehingga memudahkan konsumen dalam melihat pengeluaran mereka secara keseluruhan. Kemudian cara kerja dari dompet digital melalui aplikasi yang ditautkan ke rekening bank atau kartu kredit pengguna. Sebelum Anda dapat melakukan transaksi dengan dompet digital Anda, Anda harus mengisi saldo terlebih dahulu, misalnya melalui *m-banking*. Anda kemudian dapat menggunakan dompet elektronik Anda sebagai metode pembayaran. Anda dapat menggunakan barcode yang disediakan untuk melakukan transaksi secara

*online* maupun *offline*. Selanjutnya akan diberikan informasi mengenai aliran dana masuk dan keluar melalui aplikasi e-wallet (Sarjana, 2023).

**Gambar 2.3 Metode Pembayaran Digital di Indonesia**



Sumber: Databoks Katadata

Berdasarkan gambar diatas, menunjukan bahwa metode transaksi pembayaran yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah dompet digital dengan persentase 81% (Annur, 2022).

## 2.13 Pengembangan Hipotesis Penelitian

### Nilai yang dirasakan & Kepuasan pelanggan

Dalam transaksi pembayaran digital terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaannya untuk menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital, salah satunya adalah nilai yang dirasakan. Perusahaan dan perbankan yang menyediakan layanan pembayaran secara digital perlu memperhatikan faktor tersebut. Hal ini karena pengguna akan menggunakan layanan jika mereka mendapatkan *value* atau nilai yang dirasakan dari sebuah layanan tersebut. Ketika pengguna mendapatkan nilai yang dirasakan dari layanan tersebut maka pengguna akan merasakan kepuasan. Tentunya nilai yang dirasakan oleh pengguna akan membuat kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Penelitian dari Abror et al (2023) nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembayaran digital. Penelitian lainnya terdapat hubungan positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (Hasan et al., 2024; Itani et al., 2019; Tiwari et al., 2023). Adanya korelasi positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan (Oloveze et al., 2022; Oriade & Schofield, 2019). Adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada beberapa penelitian orang lain, maka peneliti merumuskan hipotesis berikut ini:

H1: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **Nilai yang dirasakan dan Kepercayaan Pelanggan**

Nilai yang dirasakan berkaitan dengan *value* yang didapatkan pelanggan ketika menggunakan suatu layanan pembayaran digital sedangkan kepercayaan pelanggan berkaitan dengan rasa percaya terhadap suatu layanan pembayaran digital setelah menggunakannya. Faktor nilai yang dirasakan ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan untuk menggunakan suatu layanan pembayaran digital karena ketika pengguna mendapatkan *value* atau nilai dari layanan tersebut maka akan muncul rasa percaya untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian lain juga menemukan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam perusahaan yang bergerak pada bidang jasa layanan (Chang et al., 2016; Hasan et al., 2023) sehingga nilai yang dirasakan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Gupta, 2023; Hasan et al., 2024). Nilai yang dirasakan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan pembayaran digital (Hasan et al., 2024; Tiwari et al., 2023). Setelah melihat hasil penelitian orang lain, maka peneliti merumuskan berikut ini:

H2: Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

## **Kompatibilitas & Kepuasan Pelanggan**

Dalam teori difusi dijelaskan bahwa kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan

calon pengadopsinya sehingga kompatibilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini karena kompatibilitas berkaitan dengan kecocokan atau kesesuaian yang dirasakan pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Ketika pengguna sudah merasakan kecocokan pada layanan pembayaran digital yang digunakan maka akan muncul rasa kepuasan dalam dirinya karena pengguna merasakan bahwa layanan tersebut cocok atau sesuai dengannya. Studi dari (Hasan & Gupta (2020) menunjukkan bahwa faktor kompatibilitas menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kemudian studi lainnya menunjukkan kompatibilitas mengarah pada sikap dan kepuasan positif. Sikap positif muncul ketika layanan dan fitur yang ditawarkan sesuai dengan preferensi individu. Kompatibilitas mengacu pada kinerja layanan untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan meningkatkan kepuasan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kesesuaian berdampak positif terhadap kepuasan (Awais et al., 2022). Kemudian studi lainnya juga menunjukkan bahwa kompatibilitas signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran digital (AlKubaisi & Naser, 2020; Hasan et al., 2024; Johan et al., 2022; Tiwari et al., 2023). Maka, peneliti merumuskan sebagai berikut:

H3: Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Kompatibilitas dan Kepercayaan Pelanggan**

Dalam teori difusi dijelaskan bahwa kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap sesuai dengan nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan

calon pengadopsinya sehingga kompatibilitas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini karena ketika pengguna sudah merasa cocok terhadap layanan pembayaran digital maka akan merasa percaya untuk menggunakannya karena merasa layanan tersebut sudah sesuai dengan keinginannya dan memudahkannya. Terdapat studi yang menunjukkan bahwa hubungan antara kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembayaran digital (Tiwari et al., 2023). Kemudian ada studi yang menjelaskan bahwa kompatibilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Hasan et al., 2024). Maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

H4: Kompatibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

### **Kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan**

Faktor kenyamanan menjadi salah satu faktor yang penting dalam layanan pembayaran digital. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Tentunya kenyamanan menjadi faktor yang akan dipertimbangkan pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital karena pengguna akan merasa puas jika layanan tersebut dapat memberikan kenyamanan baginya. Al Afsyah & Santosa (2022) menjelaskan bahwa kenyamanan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kenyamanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Esawe, 2022; Hasan et al., 2024; Tiwari et al., 2023). Selain itu juga kenyamanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital sehingga dapat mereka andalkan (Khatoon et al., 2020). Maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

H5: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **Kenyamanan dan Kepercayaan Pelanggan**

Dalam hal pembayaran digital, faktor kenyamanan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena pengguna ketika nyaman pada suatu layanan pembayaran digital mereka akan muncul rasa percaya. Hal ini karena pengguna merasa aman sehingga memunculkan rasa nyaman dalam menggunakan layanan pembayaran digital sehingga kenyamanan menjadi salah satu hal penting dalam pembayaran digital untuk pelanggan menjadi percaya pada suatu layanan pembayaran digital. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan (To & Trinh, 2021)(Hasan et al., 2024; Tiwari et al., 2023). Maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

H6: Kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

#### **Pengaruh Sosial & Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh sosial dapat menjadi faktor dalam mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Hal ini juga berkaitan dengan teori TAM dan UTAUT dari venkatesh yang menjelaskan bahwa faktor pengaruh sosial dapat

membuat pangadopsi untuk menggunakan dan menerima teknologi. Hal ini membuat pengaruh sosial menjadi faktor dalam mempengaruhi pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Pengguna dapat pengaruh dari orang sekitarnya seperti teman-teman, keluarga, tetangga, dll untuk menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Ketika mendapat rekomendasi atau pengaruh dari orang sekitarnya maka pengguna akan mempertimbangkan untuk memutuskan menggunakan atau tidak. Pengaruh sosial ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Tentunya ketika pengguna memutuskan menggunakan layanan pembayaran digital atas rekomendasi atau pengaruh dari orang sekitarnya, pengguna akan merasa puas dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Hal ini karena orang sekitarnya sudah menggunakan terlebih dahulu dan merasa puas terhadap layanan pembayaran digital sehingga mereka berani untuk merekomendasikan atau mempengaruhi sehingga bisa memunculkan rasa kepuasan. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Adhikari et al., 2023; Kar, 2021; Tiwari et al., 2023) tetapi ada penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pembayaran digital (Hasan et al., 2024; Oloveze et al., 2022). Maka peneliti merumuskan berikut ini:

H7: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

## **Pengaruh Sosial dan Kepercayaan Pelanggan**

Tentunya pengaruh sosial dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini karena mereka dapat rekomendasi secara langsung dari orang sekitarnya sehingga pengguna akan merasa lebih aman dan percaya untuk menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Selain itu juga berkaitan dengan teori TAM dan UTAUT dari Venkatesh yang menjelaskan bahwa faktor pengaruh sosial dapat membuat pengadopsi untuk menggunakan dan menerima teknologi. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh pengaruh sosial dalam hal pembayaran digital dengan dompet digital (Hasan et al., 2024; I. A. Kurniawan et al., 2022; Myoe & Mon, 2019; Oktavendi & Mua'ammal, 2021; Tiwari et al., 2023). Maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

H8: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan

## **Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku**

Kepuasan pelanggan muncul ketika pengguna mendapatkan sesuatu yang membuat pengguna puas dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Hal ini membuat pengaruh terhadap niat perilaku pengguna untuk menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Tentunya berkaitan dengan teori tindakan beralasan juga membahas tentang niat perilaku yang berasal dari sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan dalam penggunaan teknologi dalam hal

ini pembayaran digital dengan dompet digital. Menurut Pillai et al (2021) terdapat korelasi positif antara kepuasan pelanggan dengan niat perilaku. Studi lain juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi niat perilaku dalam menggunakan layanan pembayaran digital dengan dompet digital (Adhikari et al., 2023; Esawe, 2022; Hasan et al., 2024; Tiwari et al., 2023). Kemudian studi lain membahas kepuasan pelanggan mempengaruhi niat perilaku dalam penggunaan layanan pembayaran digital secara terus atau berkelanjutan (Adjie et al., 2021; AlKubaisi & Naser, 2020; Johan et al., 2022; Oloveze et al., 2022). Selain itu juga ada penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat perilaku (Tun, 2020). Maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

H9: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

### **Kepercayaan Pelanggan dan Niat Perilaku**

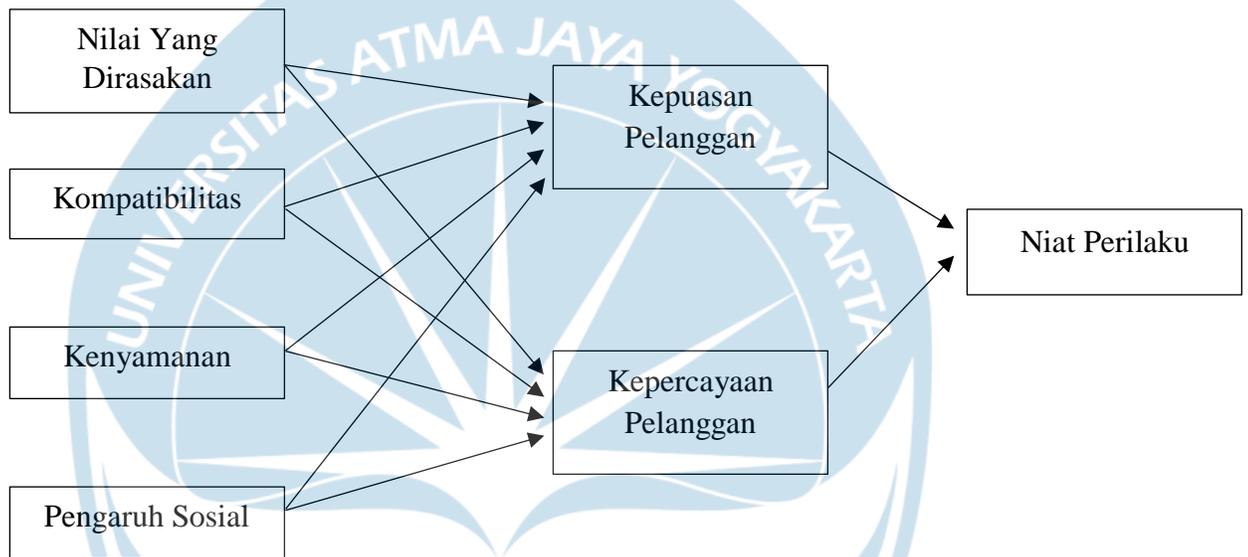
Kepercayaan menjadi salah satu faktor yang penting dalam kaitannya dengan layanan pembayaran digital dengan dompet digital. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap penggunaan suatu layanan karena pelanggan akan mempertimbangkan beberapa hal seperti keamanan, kemudahan, *value*, kenyamanan, kesesuaian, dll. Tentunya hal ini berkaitan dengan teori tindakan beralasan juga membahas tentang niat perilaku yang berasal dari sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan dalam penggunaan teknologi dalam hal ini pembayaran digital dengan dompet digital. Perusahaan yang bergerak dalam industri jasa keuangan perlu

memikirkan beberapa aspek tersebut guna untuk keberlangsungan produknya karena jika produk dompet digital dipercaya oleh pelanggan maka produk tersebut akan digunakan secara terus oleh pelanggan. Tentunya hal ini juga akan berpengaruh terhadap niat perilaku pelanggan untuk menggunakan atau tidak suatu layanan pembayaran digital. Hal ini berkaitan dengan teori tindakan beralasan dan teori penerimaan teknologi. Kemudian penelitian lainnya menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap penggunaan digital pembayaran meningkatkan kepercayaan pembeli dalam bertransaksi. Dompet digital harus aman dan bebas risiko bagi konsumen saat melakukan transaksi *online*. Para peneliti menemukan bahwa keamanan sangat penting ketika menggunakan layanan *m-wallet* (Chiu et al., 2017; Hasan & Gupta, 2020). Ada beberapa studi yang menunjukkan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat perilaku dalam pembayaran digital (Esawe, 2022; Hasan et al., 2024; Muzaldin et al., 5122; Oktavendi & Mua'ammal, 2021; Penney et al., 2021; Siagan et al., 2022; Tiwari et al., 2023; Tun, 2020). Terdapat penelitian yang menunjukkan kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat perilaku pada *COVID-19* (Zhao & Baca, 2021). Selain itu juga ada studi yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi niat perilaku secara terus menerus dalam menggunakan layanan pembayaran digital (I. A. Kurniawan et al., 2022; Yang et al., 2021). Kemudian ada studi yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi niat perilaku dalam pembayaran digital (To & Trinh, 2021). Maka peneliti merumuskan sebagai berikut:

H10: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku

## 2.14 Kerangka Penelitian

**Gambar 2. 4 Kerangka Peneltian**



Sumber: Hasan (2024)

## 2.15 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Author	Variabel Amatan	Metode Penelitian	Analisis & Kesimpulan
1	Tiwari, S., Ali Raza, S., Kumar Gupta, S., Shahzadi, I., & Babu	1. <i>Perceived Value</i> 2. <i>Compatibility</i>	1. Penelitian kuantitatif dan kualitatif	Semua hipotesis diterima

<p>Kuruva, M. (2023). Testing the LCC hypothesis by considering environmental sustainability and economic development: Role of green energy and resource management. <i>Geoscience Frontiers</i>.  <a href="https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.10166">https://doi.org/10.1016/j.gsf.2023.10166</a>  <u>6</u></p>	<p>3. <i>Perceived Enjoyment</i>  4. <i>Social Influence</i>  5. <i>Satisfaction</i>  6. <i>Trust</i>  7. <i>Behavioural Intentions</i></p>	<p>2. Kuesioner Tertutup dengan skala likert  3. Dianalisis TAM &amp; Menggunakan PLS-SEM  4. Subjek penelitian adalah wisatawan yang mengunjungi wilayah Garhwal Uttarakhand, India  5. Jumlah sample 1000 responden</p>	<p>sehingga <i>perceived value</i>, <i>compatibility</i>, <i>perceived enjoyment</i>, <i>social influence</i> mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan. Kemudian kepercayaan dan kepuasan mempengaruhi secara positif dan</p>
--	---	---	---

				signifikan terhadap niat perilaku.
2	<p>Mulyati, Y., Elсандra, Y., &amp; Alfian, A. (2023). <i>Journal of Economics, Finance and Management Studies</i> Determining Factors of E-Wallet Use Behavioral Intention: Application and Extension of The UTAUT Model. <i>Journal of Economics, Finance and Management Studies</i>, 6(12). <a href="https://doi.org/10.47">https://doi.org/10.47</a></p>	<p>1. <i>Effort expectancy</i>  2. <i>Perceived enjoyment</i>  3. <i>Performance expectancy</i>  4. <i>Behavioral intention</i>  5. <i>Satisfaction</i></p>	<p>1. Penelitian kuantitatif.  2. Menggunakan kuesioner tertutup dengan <i>skala likert</i>.  4. Menggunakan metode pengambilan data <i>purposive sampling</i>.  5. Respondennya adalah pengguna dompet digital di Kota Padang.</p>	<p>Semua hipotesis positif dan signifikan terhadap niat perilaku dalam menggunakan dompet digital. Terdapat satu hipotesis yang negatif dan tidak signifikan yaitu <i>performance expectancy</i></p>

	<a href="#">191/jefms/v6-i12-04</a>			<p>terhadap niat perilaku.</p> <p>Kemudian terdapat 2 hipotesis yang positif tetapi tidak signifikan yaitu <i>performance expectancy</i> terhadap kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam menggunakan dompet digital.</p>
3	Oktavendi, T. W., &	1. <i>Monetary Risk</i>	1. Penelitian	Semua

<p>Mua'ammal, I. (2021). The Role Of Risk, Trust, Social influence On ZIS Online Payment Adoption: Generation-Z Perspectives. <i>Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan</i>, 11(2), 430–446.  <a href="https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.1740">https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.1740</a>  0</p>	<p>2. <i>Ease of use</i>  3. <i>Social influence</i>  4. <i>Privacy risk</i>  5. <i>Security risk</i>  6. <i>Usefulness</i>  7. <i>Trust</i>  8. <i>Behavioural Intention</i></p>	<p>kuantitatif.  2. Menggunakan kuesioner tertutup dengan menyebarkan melalui sosial media dan grub whatsapp.  3. Menggunakan model outer dalam melakukan tes validitas dan reliabilitas.  4. Menggunakan model inner untuk melakukan tes R<sup>2</sup>.</p>	<p>hipotesis diterima sehingga <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, <i>privacy risk</i>, <i>security risk</i>, <i>social influence</i> mempengaruhi <i>trust</i>.  Kemudian <i>monetary risk</i> mempengaruhi <i>perceived usefulness</i>.  Serta <i>trust</i> mempengaruhi <i>niat</i></p>
---	---	--	---

				perilaku.
4	<p>To, A. T., &amp; Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with <i>trust</i> and <i>Enjoyment</i>. <i>Cogent Business and Management</i>, 8(1). <a href="https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661">https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661</a></p>	<p>1. <i>Behavioral intention</i>  2. <i>Perceived usefulness</i>  3. <i>Enjoyment</i>  4. <i>Perceived ease of use</i>  5. <i>Trust</i></p>	<p>1. Penelitian kuantitatif dan kualitatif.  2. Menggunakan kuesioner dengan skala likert.  3. Respondennya sebanyak 345 dengan 332 yang dapat diterima jawaban dari responden.</p>	<p>Semua hipotesis diterima sehingga <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>enjoyment</i> terhadap <i>behavioral intention</i>.  Kemudian terdapat 1 hipotesis yang ditolak yaitu <i>trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i>.</p>

				Serta terdapat 2 hipotesis yang diterima yaitu <i>trust</i> dan <i>enjoyment</i> terhadap <i>perceived</i> <i>usefulness</i> .
5	Esawe, A. T. (2022). Understanding mobile e-wallet consumers' intentions and user behavior. <i>Spanish</i> <i>Journal of Marketing</i> - <i>ESIC</i> , 26(3), 363– 384. <a href="https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105">https://doi.org/10.1108/SJME-05-2022-0105</a>	1. <i>Mobile self- efficacy</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Performance expectancy</i> 4. <i>Effort expectancy</i> 5. <i>Satisfaction</i> 6. <i>Behavioral Intention</i> 7. <i>Social</i>	1. Respondennya adalah pengguna pembayaran digital di Mesir 2. Sampelnya sebesar 598 responden dan menjadi 576 setelah dilakukan <i>screening</i> jawaban 3. Mengambil data dengan metode	1. Self- efficacy signifikan terhadap <i>perceived Enjoyment</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> signifikan terhadap <i>satisfaction,</i> <i>effort</i>

		<i>influence</i>	survei	<i>online</i>	<i>expectancy,</i>
		8. <i>Facilitating</i>	dengan	<i>google</i>	dan
		<i>conditions</i>	<i>form</i>	yang	<i>performance</i>
		9. <i>Use behavior</i>	dibagikan	melalui	<i>expectancy</i>
			<i>facebook</i>	dan	3.
			<i>twitter.</i>		<i>Satisfaction</i>
			4. Mengolah		signifikan
			datanya		terhadap
			menggunkana		<i>behavioral</i>
			CFA dan SEM-		<i>intention</i>
			PLS		4. <i>Effort</i>
					<i>expectancy</i>
					signifikan
					terhadap
					<i>satisfaction</i>
					5. <i>Effort</i>
					<i>expectancy</i>
					tidak
					signifikan
					terhadap
					<i>behavioral</i>

				<p><i>intention</i></p> <p>6.</p> <p><i>Perfomance</i></p> <p><i>expectancy</i></p> <p>tidak</p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p><i>customer</i></p> <p><i>satisfication</i></p> <p>7.</p> <p><i>Perfomance</i></p> <p><i>expectancy</i></p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p><i>behavioral</i></p> <p><i>intention</i></p> <p>8. <i>Sosial</i></p> <p><i>influence</i></p> <p>signifikan</p> <p>terhadap</p> <p><i>behavioral</i></p>
--	--	--	--	---

				<i>intention</i> 9. <i>Facilitating</i> <i>conditions</i> tidak signifikan terhadap <i>behavioral</i> <i>intention</i>
--	--	--	--	--

