

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

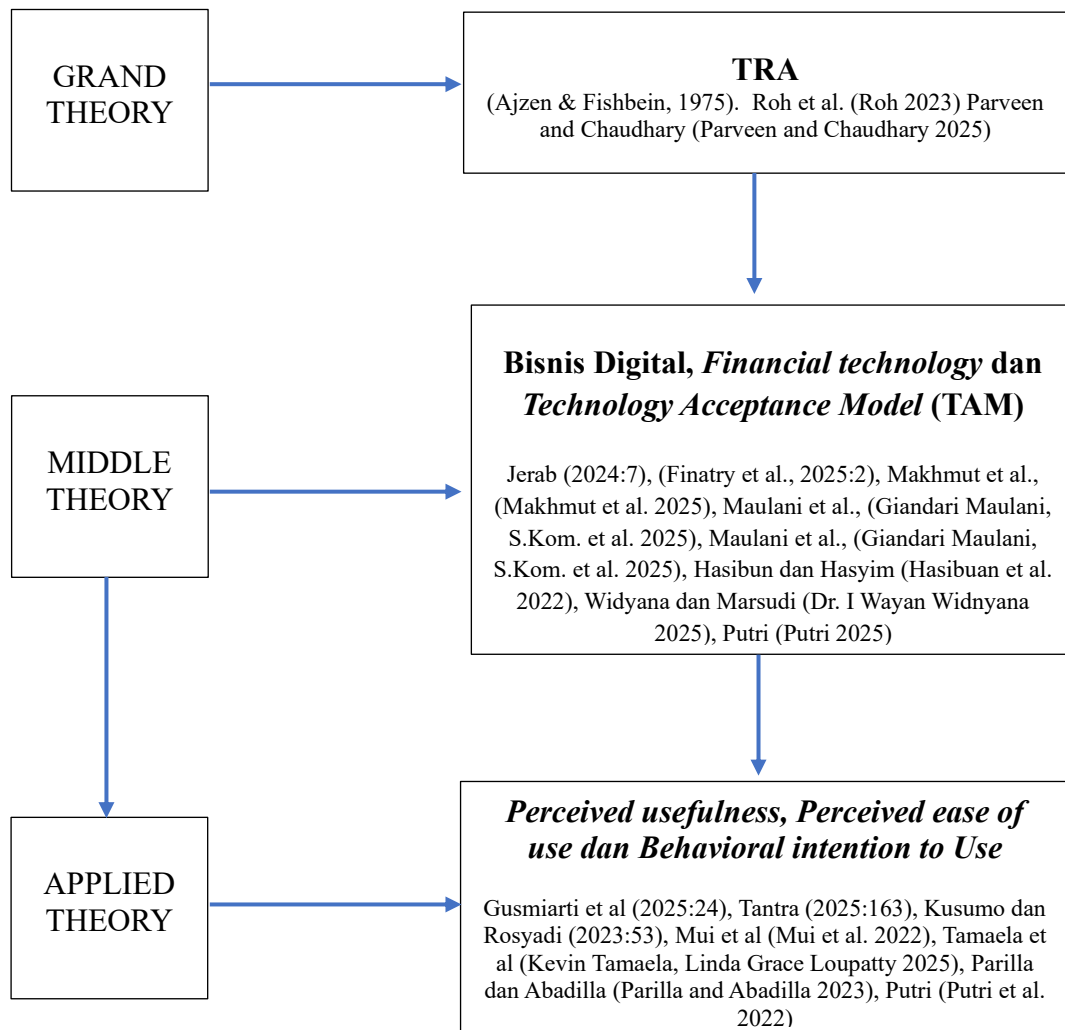
2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan bagian yang membahas berbagai teori, konsep, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan penelitian. Kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, variabel yang dikaji meliputi *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived risk*, dan *Behavioral Intention* pada penggunaan fitur DANA Kaget di aplikasi DANA. Keempat variabel tersebut dipilih untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan salah satu fitur pada layanan dompet digital.

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh *Behavioral Intention* (niat berperilaku), sedangkan niat tersebut dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu *Attitude* (sikap) dan *Subjective Norm* (norma subjektif). *Middle Theory* dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan model yang secara khusus dirancang untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi melalui dua konstruk utama, yaitu *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* yang memengaruhi

Behavioral Intention dalam menggunakan suatu teknologi. *Applied Theory* dalam penelitian ini mengacu pada konsep *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived risk*, dan *Behavioral Intention to Use* sebagai variabel yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi.

Dengan demikian, kajian pustaka ini menjadi dasar teoritis dalam menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention* pengguna fitur DANA Kaget.



Gambar 2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) menawarkan kerangka kerja yang berharga untuk memahami bagaimana perilaku individu dipengaruhi oleh niat perilaku mereka, yang pada gilirannya dibentuk oleh sikap dan norma subjektif. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu

2.1.1.1 *Pengertian Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori bidang kajian psikologi sosial. Teori tersebut berisikan tentang hubungan antar keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Dalam kajian psikologi sosial TRA memfokuskan pada faktor penentu perilaku dan determinannya, yaitu attitude toward behavior (sikap terhadap perilaku) dan subjective norm (norma subyektif), kedua faktor tersebut diambil dari teori (Ajzen & Fishbein, 1975). TRA adalah model penelitian umum yang baik yang dapat diterapkan untuk memprediksi dan menjelaskan perilaku.

Pendapat lain menurut Parveen and Chaudhary (2025) menyebutkan pengertian *Theory of Reasoned Action (TRA)* adalah:

“The TRA states that the intention to indulge in certain behaviours is considered the best predictor of those behaviours. The theory indicates that the intention of a person shows a chance of engaging in a particular behaviour”

Definisi tersebut menegaskan bahwa *Theory of Reasoned Action (TRA)* memandang *Behavioral Intention* sebagai faktor yang paling menentukan terbentuknya suatu perilaku. Niat berperilaku mencerminkan tingkat kesiapan

individu untuk melakukan suatu tindakan, sehingga semakin tinggi niat yang dimiliki, semakin besar kemungkinan individu tersebut akan merealisasikan perilaku yang dimaksud. Oleh karena itu, teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak terjadi secara spontan, melainkan diawali oleh pembentukan niat yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Sejalan dengan Parveen and Chaudhary pengertian *Theory of Reasoned Action* (TRA) menurut Roh et al. (2023:33) adalah:

“The TRA plays a notable role in predicting the actions that an individual will perform in the future according to their preceding attitudes and behavioral intentions, and it seeks to explain the relationships between attitudes and behaviors within human actions”

Artinya bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) berperan penting dalam memprediksi tindakan yang akan dilakukan seseorang di masa mendatang berdasarkan sikap dan niat berperilaku yang dimilikinya sebelumnya. Selain itu, teori ini berupaya menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku dalam setiap tindakan yang dilakukan manusia. Dengan kata lain, sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan suatu perilaku, terlebih dahulu terbentuk sikap dan niat yang mendorong munculnya perilaku tersebut. Oleh karena itu, TRA menekankan bahwa *Behavioral Intention* merupakan prediktor utama yang menentukan apakah seseorang akan melakukan suatu tindakan.

2.1.2 Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan aktivitas bisnis yang memanfaatkan teknologi digital, baik secara keseluruhan maupun sebagian dalam proses operasionalnya. Produk atau jasa yang ditawarkan dalam bisnis digital tidak selalu berbentuk digital

atau berkaitan langsung dengan teknologi. Dalam praktiknya, peran bisnis digital sangat penting dalam menentukan strategi agar mampu bersaing di pasar. Strategi bisnis digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi. Oleh karena itu, penerapan bisnis digital perlu mempertimbangkan faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

2.1.2.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital atau digital business merupakan bentuk usaha paling mutakhir saat ini yang diprediksi akan terus berkembang setiap tahun dan mengalami peningkatan yang signifikan seiring berjalannya waktu. Bisnis digital di sini merujuk pada bisnis daring. Bisnis digital atau bisnis online merupakan usaha nyata yang memanfaatkan teknologi internet. Bisnis digital merupakan entitas yang memanfaatkan teknologi sebagai keunggulan dalam operasional internal dan eksternal.

Istilah Bisnis Digital telah banyak digunakan dalam berbagai literatur, namun dengan makna dan pendekatan yang beragam. Definisi bisnis digital yang dikemukakan oleh Jerab (2024:7) Bisnis digital merujuk pada pemanfaatan teknologi dan platform digital untuk melakukan berbagai aktivitas bisnis, termasuk pemasaran, penjualan, operasional, dan layanan pelanggan. Hal ini melibatkan penggunaan alat dan strategi digital untuk mengembangkan model bisnis baru, meningkatkan efisiensi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mengurangi risiko. Pendapat lain oleh Chaffey dalam Finatry et al (2025:2) Bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan model bisnis baru, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelanggan dan perusahaan.

Pendapat lain menurut Makhmut et al., (2025:1) Bisnis digital adalah aktivitas yang memanfaatkan teknologi online sebagai sarana utama untuk menjalankan operasional perusahaan. Penggunaan teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam berbagai proses bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pengurangan biaya operasional, karena sebagian besar aktivitas perusahaan dapat dilakukan secara daring. Sejak internet menjadi lebih mudah diakses oleh perusahaan dan individu, teknologi informasi telah mengakibatkan transformasi fundamental pada infrastruktur dan operasional bisnis.

Pendapat lain dari Fahmi dalam Maulani et al., (2025:2) bisnis digital adalah pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh pengguna atau user secara individu, berkelompok, maupun secara organisasi, yang saling berhubungan satu sama lain dalam melaksanakan transaksi dan proses bisnis untuk saling memperoleh manfaat dan keuntungan bersama. Transaksi yang dilakukan dapat berupa: penjualan dan pembelian barang/jasa, promosi dan pemasaran, *transfer financial*, perjanjian kerjasama, dan lain-lain.

Dari beberapa definisi diatas, peneliti menyimpulkan bahwa bisnis digital merupakan aktivitas usaha yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai media utama dalam menjalankan proses bisnis, meliputi pemasaran, penjualan, operasional, serta pelayanan pelanggan. Pemanfaatan teknologi informasi tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga mendorong terciptanya model bisnis baru serta memperluas peluang interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan demikian, bisnis digital menjadi elemen strategis dalam pengembangan perusahaan di era transformasi digital.

2.1.2.2 Manfaat Bisnis Digital

Bisnis digital merupakan pemanfaatan teknologi untuk mendukung pengembangan proses bisnis, baik yang bersifat internal, seperti pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, dan administrasi, maupun eksternal, seperti pemasaran, penjualan, penyediaan produk dan layanan, serta interaksi dengan pelanggan. Bisnis digital berpotensi untuk mendapatkan manfaat keuntungan yang besar. Adapun manfaat keuntungan bisnis digital oleh Wijaya (2025:1282) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan dengan cara melakukan otomatisasi terhadap pekerjaan yang sebelumnya diselesaikan secara manual. Hal ini dapat menghemat waktu, biaya, serta dapat mengurangi risiko kesalahan yang dilakukan oleh manusia.
2. Mempercepat proses bisnis yang meliputi beberapa hal, seperti produksi, pemasaran, dan distribusi, yang dilakukan dengan cara mengotomatisasi pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Hal ini dapat mempercepat waktu peluncuran produk-produk baru dan meningkatkan kecepatan dalam mencukupi permintaan dari para pelanggan.
3. Meningkatkan kualitas produk atau jasa dengan memanfaatkan penggunaan teknologi digital untuk mengamati dan meningkatkan kualitas produk. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan bisnis yang lebih baik dalam jangka waktu yang panjang.
4. Memungkinkan terjadinya kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik di tempat kerja dengan menggunakan alat digital. Hal ini dapat berdampak kepada meningkatnya inovasi, efisiensi, dan kepuasan pelanggan.

5. Memungkinkan suatu organisasi atau perusahaan untuk mengumpulkan dan melakukan analisis terhadap data dengan lebih efisien agar mereka dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar dengan lebih tanggap

2.1.2.3 Jenis-Jenis Bisnis Digital

Berbagai jenis model bisnis digital didasarkan pada strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan mengembangkan bisnis mereka di era digital. Seiring dengan kemajuan teknologi dan internet, model bisnis digital telah berevolusi dan memberikan peluang baru bagi bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan, menjual produk, dan mengoptimalkan operasional. Berikut jenis-jenis model bisnis digital yang dikemukakan oleh (Finatry et al., 2025:31) sebagai berikut:

1. *E-Commerce* (Pedagangan Elektronik)

Model bisnis e-commerce adalah yang paling dikenal luas di dunia digital. Dalam model ini, perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen melalui platform digital, seperti situs web atau aplikasi.

2. *Freemium*

Dalam model bisnis *freemium*, perusahaan menyediakan layanan gratis kepada pengguna dengan fungsionalitas terbatas, tetapi juga menawarkan fitur atau layanan berbayar untuk mengakses fitur premium atau premium-plus. Model ini umum digunakan dalam industri perangkat lunak dan perangkat keras, seperti pada platform streaming musik seperti Spotify atau layanan penyimpanan cloud seperti Dropbox.

3. *Marketplace*

Marketplace adalah *platform* yang memungkinkan penjual dan pembeli secara *online* untuk melakukan transaksi. Model bisnis ini tidak mengharuskan

perusahaan untuk menjaga persediaan produk karena hanya berperan sebagai pemasok. Pasar menghasilkan pendapatan dengan mengumpulkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi di platform.

4. *Affiliate Marketing*

Dalam model bisnis pemasaran afiliasi, sebuah perusahaan memperoleh komisi dengan mempromosikan produk atau layanan perusahaan lain melalui pemasaran afiliasi. Jika pengguna mengklik tautan afiliasi dan menyelesaikan pembelian, perusahaan yang mempromosikan akan menerima komisi sebesar 34%.

5. *Advertising (Iklan)*

Model bisnis berbasis periklanan melibatkan perusahaan yang menyediakan konten atau layanan gratis kepada penggunanya, tetapi menghasilkan pendapatan melalui iklan yang ditampilkannya. Banyak platform media sosial dan situs *web* berita telah menerapkan model ini, termasuk Google, YouTube, Instagram, dan Facebook.

Berdasarkan jenis jenis model bisnis yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa model bisnis digital berkembang pesat karena maraknya teknologi informasi dan internet, yang memungkinkan bisnis untuk menjalin hubungan langsung dengan pelanggan mereka melalui platform digital. Berbagai model bisnis digital menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya mengubah cara perusahaan menjual produk; tetapi juga menciptakan tingkat interaksi baru dengan pengguna dan menghasilkan aliran pendapatan alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis digital berfokus pada pengembangan ekosistem layanan berbasis teknologi yang terus berkembang.

2.1.2.4 Tujuan Bisnis Digital

Beberapa tujuan bisnis digital yang di kemukan oleh (Mark and Rathnayaka 2018) , antara lain:

1. **Peningkatan Kesadaran dan Promosi Merek:** pemasaran digital memungkinkan perusahaan mode untuk mengembangkan kesadaran merek mereka secara efektif dan efisien melalui berbagai platform digital, termasuk media sosial, email, situs web, dan e-commerce.
2. **Peningkatan Keterlibatan Pelanggan:** Kehadiran platform digital memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara langsung, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. **Meningkatkan Penjualan dan Konversi:** Untuk menarik audiens yang lebih besar, menghasilkan prospek, dan meningkatkan rasio konversi, strategi seperti periklanan online, optimasi mesin pencari, dan konten yang relevan digunakan.
4. **Mengoptimalkan Pengalaman Pelanggan:** Dengan memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui platform digital, bisnis dapat menyesuaikan pengalaman pelanggan, menawarkan produk yang lebih personal, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. **Memantau dan Menanggapi Permintaan Konsumen:** Memungkinkan perusahaan untuk memantau dan menanggapi permintaan konsumen dan tren mode secara cepat agar tetap kompetitif di pasar.
6. **Membangun Hubungan Global dengan Pelanggan:** Melalui implementasi strategi pemasaran relasional, organisasi dapat membangun hubungan global dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

7. Mengukur dan Menganalisis Kinerja: Perusahaan mampu mengukur efektivitas kampanyenya secara real-time, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strateginya berdasarkan data dan analisis.

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan bisnis digital melalui strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mengoptimalkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi menjadi faktor krusial dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis di era digital.

2.1.3 *Financial Technology*

Financial technology (Fintech) merupakan inovasi dalam bidang keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi, kemudahan, dan aksesibilitas layanan keuangan. *Fintech* mencakup berbagai layanan seperti pembayaran digital, dompet elektronik, pinjaman online, hingga investasi berbasis aplikasi. Kehadiran *Fintech* memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan tanpa batasan waktu maupun lokasi.

2.1.3.1 Pengertian *Fintech*

Fintech, atau singkatan dari teknologi *financial*, dalam Bahasa Indonesia merujuk pada inovasi dalam sektor keuangan. Dalam beberapa tahun terakhir, istilah *Fintech* telah menjadi populer di kalangan masyarakat. *Fintech* atau teknologi keuangan menawarkan berbagai keunggulan, termasuk penghematan waktu, pikiran, tenaga, dan biaya. Hal ini disebabkan oleh adanya fasilitas yang mempermudah dan mempercepat setiap transaksi yang dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini.

Menurut Qatrunnada & Marzuki dalam Hasibun dan Hasyim (2022:21) Penggunaan istilah *Fintech* merujuk pada pemanfaatan teknologi dalam bidang tertentu untuk menciptakan solusi yang lebih cepat atau efisien. Namun, khusus *Fintech* diartikan sebagai penyedia solusi untuk aktivitas keuangan yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas. Pendapat lain menurut Widyana dan Marsudi (2025:2) mendefinisikan bahwa *financial technology* (*Fintech*) merujuk pada inovasi teknologi yang digunakan untuk meningkatkan, memperbaiki, dan mengotomatiskan layanan keuangan. *Fintech* mencakup beragam aplikasi, sistem, dan proses yang memungkinkan individu dan perusahaan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Selain itu menurut Putri (2025:2) *Fintech* (*Financial technology*) adalah istilah teknologi yang memiliki inovasi dalam layanan produk keuangan yang terkenal, baik berupa perangkat lunak, aplikasi keuangan yang berbasis *Fintech*, model bisnis baru di era digital, dan teknologi lainnya yang digunakan untuk meningkatkan keuangan pengusaha dan konsumen. Pendapat lain menurut Syamil et al, (2020:43) *Fintech* merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Fintech* (*financial technology*) merupakan inovasi teknologi keuangan yang memanfaatkan aplikasi, sistem, dan proses digital untuk meningkatkan efisiensi, kecepatan, serta aksesibilitas layanan keuangan seperti pembayaran, peminjaman, investasi, dan pengelolaan dana. *Fintech* menawarkan keunggulan berupa penghematan waktu, biaya, dan tenaga melalui model bisnis dinamis di era digital, sehingga memberikan dampak positif bagi masyarakat, pengusaha, dan konsumen secara luas.

2.1.3.2 Peran *Fintech* Dalam Sistem Pembayaran.

Kemampuan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan formal dapat meningkatkan keamanan, mendukung aktivitas bisnis, dan memastikan pertumbuhan ekonomi. Sebagai respons terhadap penurunan infrastruktur keuangan konvensional, teknologi keuangan (*Fintech*) muncul sebagai solusi alternatif. *Fintech* memungkinkan masyarakat dari berbagai latar belakang, yang tidak terjangkau oleh bank, untuk mengakses layanan keuangan dengan mudah, cepat, dan terjangkau Rizal et.al (2025:28).

Menurut Suryanto dan Yusuf (2025:8) Peran *Fintech* dalam sistem keuangan menciptakan peluang baru, mengatasi hambatan akses keuangan, serta membawa efisiensi dan inovasi ke dalam industri keuangan yang sebelumnya terikat pada model konvensional. Faridah dan Eny (2023:83) menegaskan bahwa *Fintech* berperan dalam mendukung sistem pembayaran non tunai melalui layanan digital seperti *transfer*, QRIS, dan mobile banking yang mempermudah transaksi masyarakat.

Pendapat lain menurut Floren dan Dyah (2026:144) menyatakan bahwa *Fintech* payment memiliki peran penting dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas keuangan melalui sistem pencatatan transaksi digital yang dilakukan secara otomatis dan real time. Dengan adanya sistem tersebut, setiap aktivitas pembayaran dapat tercatat dengan lebih rapi, akurat, dan mudah dipantau sehingga mampu meminimalkan kesalahan pencatatan maupun risiko kecurangan dalam transaksi keuangan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Fintech* berperan penting dalam sistem pembayaran digital dengan meningkatkan akses layanan

keuangan, menciptakan efisiensi transaksi, serta mendukung penggunaan pembayaran non tunai melalui layanan digital seperti *transfer*, QRIS, dan mobile banking. Selain itu, *Fintech* juga meningkatkan transparansi dan akuntabilitas keuangan melalui sistem pencatatan transaksi yang otomatis dan real time.

2.1.4 Dompot Digital (E-Wallet)

Dompot digital atau e-wallet merupakan layanan pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang secara elektronik serta melakukan berbagai transaksi non-tunai melalui perangkat digital seperti smartphone. Perkembangan dompet digital juga didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan teknologi mobile, sehingga mendorong masyarakat beralih ke sistem pembayaran yang lebih praktis, seperti yang ditawarkan oleh platform DANA.

2.1.4.1 Pengertian Dompot Digital

Dompot digital, atau e-wallet, adalah inovasi yang sudah terbukti meningkatkan taraf hidup masyarakat. Kemampuan untuk menggunakan dompet digital telah mempermudah pengguna dalam menyelesaikan transaksi. Pengguna dapat melakukan transaksi menggunakan dompet digital tanpa perlu pergi ke bank atau ATM, tentunya hal ini akan mempercepat proses transaksi.

Menurut Suryanto (2023:2) Dompot digital, atau juga dikenal sebagai e-wallet, adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, atau komputer. Sedangkan menurut Pertiwi et al (2020:27) E-wallet mengubah konsep uang yang disimpan dalam dompet kulit menjadi disimpan dalam dompet digital di dalam smartphone.

Menurut Shukla dan Malhotra dalam Sulistyowati et al (2020:20) menyatakan bahwa dompet ponsel setara dengan dompet fisik, dompet ponsel menyediakan penggunanya untuk menyimpan uang seperti pada akun bank yaitu pengguna harus membuat akun dengan penyedia dompet ponsel, uang dapat dimasukkan dalam akun dompet ponsel menggunakan kartu debit, kartu kredit, akun bank, dan sebagainya.

Pendapat lain dikemukakan Prayitno and Hidayat (2022:38) definisi dompet digital atau e-money merupakan suatu bentuk pembayaran elektronik yang diperoleh melalui proses penyerahan sejumlah uang tertentu kepada penerbit, baik secara langsung ataupun melalui agen penerbit, atau dengan cara mendebet rekening di bank. Nilai uang yang tersebut kemudian diubah menjadi nilai uang dalam media pembayaran elektronik e-money.

Berdasarkan definisi dompet digital dari para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa dompet digital dapat diartikan sebagai teknologi pembayaran elektronik yang memungkinkan penyimpanan, pengelolaan, dan transaksi uang digital melalui perangkat seperti smartphone, dengan dana yang diperoleh melalui konversi uang tunai, kartu, atau rekening bank ke dalam akun e-wallet penyedia layanan.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Dompet Digital

Menurut Suryanto (Suryanto 2023) mengemukakan bahwa memahami faktor-faktor ini akan membantu pembaca untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih dompet digital yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Berikut ini adalah beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan:

1. Ketersediaan dan kepopuleran faktor pertama yang mempengaruhi pemilihan dompet digital adalah ketersediaan dan kepopuleran layanan tersebut di Indonesia. Dompet digital yang lebih dikenal dan banyak digunakan oleh masyarakat cenderung lebih dipilih karena alasan familiaritas dan kepercayaan.

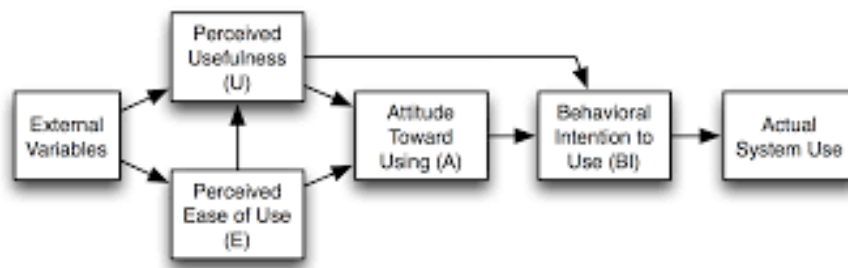
2. Fitur dan fungsi setiap dompet digital memiliki fitur dan fungsi yang berbeda-beda. Beberapa dompet digital mungkin menawarkan fitur-fitur seperti pembayaran tagihan, *transfer* antarbank, atau pengumpulan poin reward. Pemilihan dompet digital dapat dipengaruhi oleh kebutuhan pengguna terkait fitur dan fungsi yang mereka cari.
3. Keamanan merupakan faktor penting dalam memilih dompet digital. Pengguna ingin memastikan bahwa data pribadi dan transaksi keuangan mereka aman dari serangan atau penipuan. Dompet digital yang memiliki sistem keamanan yang kuat, seperti autentikasi dua faktor atau enkripsi data, cenderung lebih dipilih.
4. Kompatibilitas dan integrasi faktor lain yang mempengaruhi pemilihan dompet digital adalah kompatibilitas dan integrasi dengan layanan atau platform lain yang digunakan oleh pengguna. Misalnya, pengguna yang sering berbelanja online mungkin memilih dompet digital yang mudah diintegrasikan dengan platform e-commerce yang mereka gunakan.
5. Biaya dan tarif dompet digital mungkin mengenakan biaya atau tarif tertentu untuk beberapa transaksi atau layanan yang disediakan. Pengguna perlu mempertimbangkan biaya dan tarif yang dikenakan oleh dompet digital yang mereka pilih, serta membandingkannya dengan manfaat dan kemudahan penggunaan yang diberikan.
6. Dukungan pelanggan dan layanan pendukung kemudahan mengakses dukungan pelanggan dan layanan pendukung juga merupakan faktor yang penting. Pengguna ingin memastikan bahwa mereka dapat dengan mudah mendapatkan bantuan jika mengalami masalah atau memiliki pertanyaan terkait penggunaan dompet digital.

7. Reputasi dan kepercayaan reputasi dan kepercayaan terhadap penyedia dompet digital juga merupakan faktor yang mempengaruhi pemilihan. Pengguna akan cenderung memilih dompet digital yang dikelola oleh perusahaan yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam hal keamanan dan keandalan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa dalam memilih dompet digital, pengguna harus mempertimbangkan faktor-faktor ini sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setiap pengguna memiliki kemampuan untuk memiliki prioritas yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi individu mereka.

2.1.5 *Technology Acceptance Model (TAM)*

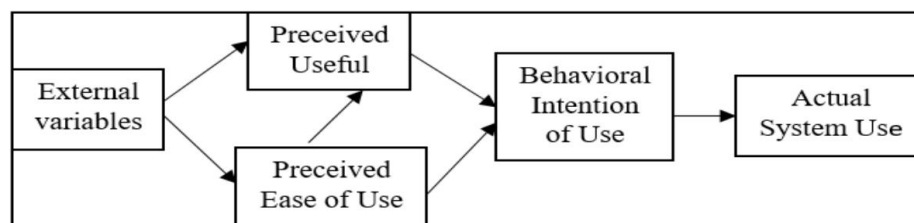
Model Penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* telah banyak diterapkan dalam berbagai penelitian untuk mengeksplorasi tingkat penerimaan pengguna terhadap berbagai jenis teknologi. Tujuan model ini menurut Wirapraja (2024:4) adalah membantu dalam melakukan prediksi sikap dan penerimaan pengguna terhadap implementasi teknologi dan memberikan masukan terkait informasi terkait pendorong pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi. Model Penerimaan *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diusulkan oleh Davis (1986) dalam penelitiannya yang bertujuan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Model ini diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*, di mana Davis (1989) menyatakan bahwa penerimaan terhadap inovasi teknologi ditentukan oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsinya. Faktor-faktor tersebut adalah *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan).



Gambar 2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Gambar 2.1 di atas adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali diusulkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989. Model ini merupakan salah satu teori mengenai penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM digunakan untuk menjelaskan penolakan atau penerimaan terhadap teknologi tertentu.

Venkantesh dan Davis pada tahun 1996 melakukan modifikasi terhadap TAM untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Modifikasi yang dilakukan adalah dengan menghilangkan satu variable yaitu sikap terhadap pengguna (*attitude toward using*).



Gambar 2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.5.1 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah persepsi individu yang menyatakan bahwa teknologi dapat mempermudah dan meningkatkan efisiensi kehidupan kerja

mereka, diukur dari penilaian mereka terhadap kegunaan dan kesederhanaan penggunaannya. Selaras dengan hal tersebut Pambudi (2023:485) mendefinisikan *Perceived Usefulness* merupakan kepercayaan seseorang saat menggunakan teknologi atau adaptasi inovasi tertentu dapat meningkatkan kinerja dari pekerjaan yang sedang dilakukannya.

Pendapat lain menurut Tantra (2025:163) menyatakan bahwa memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap manfaat yang akan dirasakan kegunaan dapat meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna dalam mengadopsi teknologi.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan sistem dalam teknologi tertentu dapat mempercepat dan mempermudah menyelesaikan pekerjaan bagi pengguna dibandingkan dengan sistem manual, sehingga lebih efektif dan efisien. Pengguna akan merasa puas apabila pengguna sistem informasi merasakan manfaat atas sistem yang digunakan tersebut. Kusumo dan Rosyadi (2023:53) Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pemakai atas suatu sistem yang digunakan maka akan meningkatkan kepuasannya atau semakin tinggi *Perceived Usefulness* akan meningkatkan kepuasan pengguna dan sebaliknya, semakin rendah *Perceived Usefulness* akan menurunkan kepuasan pengguna

2.1.5.2 *Perceived Ease of Use*

Pernyataan yang disampaikan oleh Mui et al (2022:26) mendefinisikan *Perceived Ease of Use* (PEOU) sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bermanfaat bagi bisnis atau pengalaman mereka. persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses

pengambilan keputusan. Menurut Diah et al (2024:27) *Perceived Ease of Use* merupakan pernyataan mengenai persepsi pengguna akan kemudahan ataupun kesulitan dari penggunaan sistem.

Pendapat lain menurut Pambudi et al (2023) merupakan kondisi di mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem informasi memberikan kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang keras untuk mempelajarinya. Konsep ini merupakan salah satu komponen utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) dan memiliki dampak signifikan terhadap adopsi teknologi baru.

Menurut Parilla dan Abadilla (2023:5) Dalam konteks e-wallet seperti DANA pada fitur DANA Kaget, PEOU berperan krusial dalam meningkatkan adopsi layanan, di mana antarmuka aplikasi yang sederhana dan navigasi yang intuitif dapat meningkatkan kenyamanan pengguna.

2.1.5.3 *Perceived Risk*

Risiko yang dirasakan atau *Perceived Risk* dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada ekspektasi subjektif konsumen terhadap potensi yang mungkin timbul dari keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan. *Perceived Risk* menjadi salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Pengalaman tidak memuaskan dengan suatu produk atau jasa dapat menyebabkan seseorang merasakan risiko, sehingga niat untuk menggunakannya menjadi lebih rendah dan mempengaruhi keinginan untuk menggunakan produk atau jasa tersebut Agustine and Sunaryanto (2026:296). Selain itu menurut Meida & Trifiyanto (2022:221) mendefinisikan *Perceived Risk* sebagai kondisi ketidak pastian yang dihadapi oleh konsumen ketika konsumen

tidak dapat meramalkan atau memprediksi konsekuensi dari keputusan membeli suatu barang.

Risiko merupakan hasil negative yang diterima sebagai dampak ketidakpastian pada suatu keputusan yang dipilih dalam penggunaan suatu teknologi. Menurut pendapat Ayu et al (2024:265) *Perceived Risk* merupakan risiko seperti kerugian atau rasa tidak aman dimasa depan yang akan diterima oleh konsumen ketika mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Pendapat lain menurut Faizatun et al (2025) *Perceived risk* atau persepsi resiko merupakan resiko yang dipersepsikan oleh para pengguna dengan segala ketidakpastian dan konsekuensi yang akan diterima terhadap suatu produk yang digunakannya. *Perceived risk* merupakan konsekuensi yang tidak diharapkan yang ingin dihindari konsumen saat membeli dan menggunakan produk. *Perceived Risk* adalah persepsi risiko yang dirasakan oleh pengguna.

2.1.5.4 Behavioral Intention

Menurut Putri (2022:404) *Behavioral Intention to Use* mengacu pada sikap individu terhadap suatu product, baik positif maupun negatif, mencerminkan pandangan mereka mengenai penggunaannya, dan juga berperan dalam memprediksi keputusan seseorang untuk menggunakan produk tersebut atau tidak. Dalam konteks perilaku manusia, istilah *Behavioral Intention* merujuk pada niat yang secara sadar terbentuk sebelum individu membuat keputusan untuk bertindak.

Menurut Pertiwi (Pertiwi et al. 2020) *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh sikap individu terhadap penggunaan e-wallet, yang mencakup evaluasi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan, serta norma subjektif yang berasal dari pengaruh lingkungan sosial seperti teman dan keluarga. Selanjutnya, BI berfungsi

sebagai prediktor utama yang menentukan penggunaan aktual e-wallet oleh pengguna. Oleh karena itu, semakin tinggi persepsi individu terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) e-wallet, semakin besar niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut, yang pada akhirnya mendorong perilaku penggunaan actual. Oleh karena itu, pemahaman tentang definisi *Behavioral Intention* menjadi dasar penting untuk menganalisis aspek-aspek kognitif dan afektif yang mendasari perilaku individu secara menyeluruh.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau Solusi untuk penelitian saat ini. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada penerimaan pengguna terhadap fitur DANA Kaget sebagai salah satu inovasi dalam layanan *Fintech*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan fitur tersebut. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai perbandingan dan Gambaran yang dapat mendukung penelitian yang serupa. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dina, Hil Dewi, Mulya Antaris, Bagaskara Aditya, Rifat	hubungan antar variabel dalam model TAM pada penelitian	1. Variabel <i>Technology Acceptance</i>	1. Objek penelitian dilakukan hanya pada

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Hafiz Saputra, Dimas Dicky (2022) Analisis Penerimaan Aplikasi Dana Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (Studi Kasus : Universitas Upn " Veteran " Jawa Timur) Sumber: Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi. Vol. 2. No. 1. 2022) 10.33005/sitasi.v2i1.272	ini menunjukkan pengaruh yang signifikan sesuai hipotesis. Pengecualian terjadi pada hubungan antara persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>) dengan niat berperilaku (<i>Behavioral intention</i>), yang tidak signifikan	<i>Model</i> (TAM)	mahasiswa Universitas UPN Veteran Jawa Timur
2.	Gusmiarti, Ira Farida, Naili Wijayanto, Andi Bisnis, Departemen Administrasi Diponegoro, Universitas (2025) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan E-Trust Terhadap Intention To Use E-Wallet Dana (Studi pada Generasi Z Pengguna DANA di Kota Semarang) Pendahuluan Perkembangan	Hasil penelitian bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Attitude Toward Using (ATU)</i>, semakin baik persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi DANA.	1. Variabel <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	1. Subjek penelitian tidak membahas variabel <i>Behavioral Intention to Use</i> 2. Objek penelitian dilakukan hanya pada Generasi Z Pengguna DANA di Kota Semarang

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	teknologi digital di Indonesia telah mendorong transformasi di berbagai Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 14, No 1 (2025) 10.14710/jiab.2025.44916			
3	Manorang Gultom, Rumintar J. H. Marpaung, Suanti (2025) ANALISIS Penggunaan <i>Fintech</i> Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Mahasiswa Dengan Metode <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Sumber: Jurnal Sains Komputer dan Teknologi Informasi. Volume 7, No.2, Mei 2025) https://doi.org/10.33084/jsakti.v7i2.9712	Hasil penelitian bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (PU) & <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>Fintech</i>	1. Variabel <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) (<i>Perceived Usefulness</i> (PU) & <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU))	1. Objek dilakukan pada OVO
4.	Devit Setiono, Triana Anggraini, dan Taqwa Putra Budi Purnomo Sidi Hiram (2022)	hasil penelitian ini bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dan <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	1. Variabel <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	1. Objek penelitian Tidak spesifik platform maupun fitur

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Analisis <i>Technology Acceptance Model</i> Pada E-Wallet Menggunakan SEM-PLS (Sumber: Sebatik Vol. 26 No. 2 Desember 2022) https://doi.org/10.46984/sebatik.v26i2.2012	mempengaruhi penggunaan E-Wallet		
5.	Naili Nuril Aufa Manik dan Marliyah (2023) <i>The e-Money Technology Acceptance Model (TAM) as a Syariah Based Payment Mechanism</i> Sumber: LAA MAISYIR, Vol 10, No 1, Juni2023 https://doi.org/10.24252/lamaisyir.v10i1.35987	Hasil penelitian bahwa variabel <i>perceived usefulness</i> , <i>Perceived ease of use</i> , dan norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-money syariah	1. Variabel <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	1. Variabel lainnya norma subjektif 2. Objek penelitian Tidak spesifik platform
6.	Guruh Ghifar Zalزالah, Tiara Khairunnisa, dan Gulam Hazmin (2024) <i>The Impact of Perceived usefulness, Perceived ease of use, Attitude, and Behavioral Intention on Behavioral of</i>	Hasil penelitian bahwasanya <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> pengguna e-	1. Variabel <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i>	1. Variabel Attitude 2. Objek penelitian Tidak spesifik platform

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Indonesia's E-Wallet Usage: The Moderating Role of Trust</i> Sumber: The Moderating Role of Trust. Proceedings of ASBN International Conference, Vol.1, No. 23 Agustus 2024 https://doi.org/10.64458/asbnic.v1.23	wallet di Indonesia.		
7.	Sindy Pratiwi dan Ali Sofwan (2022) Pengaruh <i>Perceived usefulness</i>, <i>Perceived ease of use</i>, <i>Perceived risk</i> Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan <i>Fintech</i> ShopeePay Sumber: Jurnal Rekognisi Akuntansi, Vol. 6, nomor 2, September 2022 https://doi.org/10.34001/jra.v6i2.434	Hasil penelitian bahwa content marketing dan live streamning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	1. Variabel <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i> 4. <i>Variabel Perceived risk</i>	1. Variabel Perceived Trust 2. Objek penelitian pada E-wallet ShopeePay
8.	Dina Ramadhan, Hendri Rahmayani Asri, Hantoro Arief Gisijanto, Nenik Diah Hartanti,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, gaya	1. Variabel <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i>	1. Objek penelitian pada QRIS

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	dan Ekaning Setyarini (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda Sumber: Lentera Bisnis Manajemen, Vol 01 No 04 November 2023 https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.168	hidup, dan literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi muda di Jabodetabek.		
9.	Anthony Halim dan Keni (2023) Pengaruh trust, <i>Perceived ease of use</i>, dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>repurchase intention</i> dengan menggunakan e-commerce Sumber: <i>Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan</i>, Vol.7, No.3, Mei 2023	Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>, sedangkan <i>Perceived Usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> pada pengguna e-commerce.	1. Variabel <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i>	1. Variabel trust 2. Objek penelitian pada E-Commerce

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i3.23877			
10	Elok Irianing Tyas dan Emile Satia Darma (2019) Pengaruh <i>Perceived usefulness</i>, <i>Perceived ease of use</i>, <i>Perceived Enjoyment</i>, dan <i>Actual Usage</i> Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya Sumber: Akuntansi dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No. 1, Juli 2017 https://doi.org/10.18196/rab.010103	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya <i>Perceived Ease of Use</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i>, sedangkan <i>perceived usefulness</i>, <i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived enjoyment</i>, <i>attitude</i>, dan <i>actual usage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi informasi pada karyawan BMT di Yogyakarta	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i>	1. Variabel <i>Attitude</i>, <i>Actual Usage</i>, dan <i>Acceptance of IT</i> 2. Variabel tambahan <i>Perceived Enjoyment</i>
11	Sugianto dan Gregory Arvianto Tantra (2025) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Decision to Use</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>Perceived ease of use</i>, dan <i>intention to use</i> berpengaruh positif dan	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. Objek penelitian DANA	1. Objek penelitian tidak spesifik fitur 2. Variabel <i>Decision to Use</i> 3. Variabel Mediasi

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	E-wallet dengan Variabel Mediasi <i>Intention to Use</i> Sumber: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3, No 6, Desember 2025 https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i6.2448	signifikan terhadap decision to use DANA, dengan <i>intention to use</i> berperan sebagai variabel mediasi.		<i>Intention to Use</i>
12	Liestya Padmawidjaja (2023) <i>The influence of Perceived Usefulness and perceived ease of use on Behavioral Intention with TAM approach to users of research management information systems</i> Sumber: Journal of Management, Vol 13, No 3, Juli 2023 https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i3.1532	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dan <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> (BI) pengguna sistem informasi manajemen penelitian dan pengabdian masyarakat di salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa, Indonesia.	1. Variabel <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i>	1. Objek penelitian Sistem informasi manajemen penelitian (lingkungan kerja)
13	Tiarlin Susy Elisabeth Sidabutar dan Retna Hanani (2025)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (PU) dan <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i>	1. Objek penelitian Aplikasi E-Kinerja (sistem penilaian)

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Variabel <i>Perceived usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Pada Aplikasi E-Kinerja Di Kementerian Perhubungan: Tinjauan Berdasarkan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) Sumber: Journal of Management and Public Policy, vol. 14, no. 2, April 2025 https://doi.org/10.14710/jppmr.v14i2.50736	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to use</i> (BI) aplikasi E-Kinerja di Kementerian Perhubungan		kinerja ASN)
14	Vita Maria dan Liem Bambang Sugiyanto (2023) <i>Perceived usefulness, Perceived ease of use, perceived enjoyment on Behavioral Intention to use through trust</i> Sumber: Indonesian Journal of Multidisciplinary	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, Perceived ease of use</i> , dan trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to use</i> , sedangkan <i>perceived enjoyment</i> tidak berpengaruh signifikan	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i>	1. Variabel <i>Perceived Enjoyment, Trust</i> (mediasi) 2. Objek penelitian pada E-wallet ShopeePay

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Science, Vol.3, No.1, Oktober 2023 https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702	terhadap <i>Behavioral Intention to use</i> pada pengguna Shopeepay di DKI Jakarta.		
15	Christina Yanita Setyawati dan Desiree Clarissa Polar (2022) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavior intention to use e-wallet GoPay</i> melalui mediasi attitude toward using di kota Ternate. Sumber: Jurnal Akuntansi Dan Pajak, 22(2), Januari 2022 https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/3187	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to use</i> , baik secara langsung maupun melalui mediasi attitude toward using, pada pengguna Gopay di Kota Ternate	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Behavioral intention</i>	1. Variabel mediasi attitude toward using 2. Objek penelitian pada E-wallet Gopay di kota Ternate
16	Nur Abdillah Akmal, Sari Listyorini dan Andi Wijayanto (2025) PENGARUH <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> , <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> DAN <i>PERCEIVED SECURITY</i> TERHADAP <i>CONTINUANCE</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>perceived security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i>	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. Objek penelitian E-wallet DANA	1. Objek penelitian tidak spesifik fitur 2. Variabel Continuance 3. Intention Perceived Security

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	INTENTION TO USE PENGGUNA E-WALLET DANA DI KOTA SEMARANG Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 14, No. 1, Oktober 2025 https://doi.org/10.14710/jiab.2025.45028	pengguna e-wallet DANA di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan.		
17	Daffa Noor Salim, Agus Rahayu dan Puspo dewi Dirgantari (2023) Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Paylater Survey Pada <i>Followers</i> Instagram Ovo Indonesia Sumber: Journal of Business Management Education, Vol.23, No.2, September 2023 10.17509/strategi.c.v23i2.61281	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to use</i> fitur Ovopaylater pada <i>followers</i> Instagram OVO Indonesia.	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i>	1. Objek penelitian pada OVO Paylater

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
18	Aditya Narayan, Fauzan Noval Rachman dan Awang Rivaldo (2025) Pengaruh <i>Perceived ease of use</i>, <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Attitude Towards</i> dalam Penggunaan Aplikasi Gopay di Indonesia Sumber: Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, Vol. 4, No. 04, November 2025 10.58812/jbmws.v4i04.2965	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived ease of use</i>, <i>perceived usefulness</i>, dan <i>perceived security</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> pengguna e-wallet DANA di Kota Semarang, baik secara parsial maupun simultan.	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. Objek penelitian e-wallet DANA	1. Variabel <i>continuance intention to use</i>
19	Ratu Thasya Hafizhah Hidayati (2025) Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Continuance Intention To Use</i> Pengguna Dompot Digital Dana Sumber: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 14,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuance intention to use</i> dompet digital DANA di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. Objek penelitian e-wallet DANA	1. Variabel <i>Continuance Intention</i> 2. Objek penelitian tidak spesifik fitur

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	No. 1, Oktober 2025 https://doi.org/10.14710/jiab.2025.44972			
20	Ansita Diah Septiani, Endah Pri Ariningsih, dan Mahendra Galih Prasaja Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> Dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i> Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening Sumber: Jurnal Volatilitas, Vol. 6, No 5, September 2024 https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i5.5641	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i> , <i>Perceived ease of use</i> , dan attitude toward using berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention to use</i> pada aplikasi DANA di Kabupaten Purworejo, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi.	1. <i>Variabel Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived ease of use</i> 3. <i>Behavioral intention</i> 3. <i>Objek penelitian pada aplikasi e-wallet DANA</i>	1. Variabel Attitude Toward Using 2. Objek penelitian tidak spesifik fitur

Berdasarkan tabel 2.1 menunjukkan bahwa adanya persamaan dan perbedaan pada penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu baik dalam judul, variabel yang dipelajari, tempat atau objek dan waktu pelaksanaan peneliti. Dilihat dari judul dan variabel yang diteliti dimana belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh PU dan PEOU terhadap BI pada fitur spesifik DANA Kaget, yang merupakan fitur promo berbasis kejutan dan terbatas waktu. Penelitian terdahulu sangat penting dan menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah struktur konseptual yang digunakan untuk merancang, mengorganisir, dan mengkomunikasikan ide-ide atau informasi dalam suatu penelitian. Kerangka ini membantu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti sehingga peneliti dapat memahami alur logika penelitian secara sistematis. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap variabel dependen yaitu *Actual Use*, serta variabel mediasi yaitu *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention to Use*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* dengan objek penelitian fitur DANA Kaget pada aplikasi DANA. Berikut ini adalah kerangka pemikiran untuk menjelaskan bagaimana pengaruh antar variabel berdasarkan konsep teori sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan sementara.

2.2.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan manfaat tertentu. Dalam fitur DANA Kaget, manfaat tersebut dapat berupa kemudahan dalam berbagi saldo serta meningkatkan interaksi antar pengguna. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka akan semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut (*Behavioral intention*).

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral intention*. Hal tersebut didasari oleh penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Selain itu, penelitian oleh

Zalzalalah dan Khairunnisa (2025) juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pengguna e-wallet.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral intention*

Perceived Ease of Use juga memiliki pengaruh langsung terhadap niat penggunaan teknologi. Kemudahan dalam menggunakan fitur DANA Kaget akan membuat pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam bertransaksi. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan sistem tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral intention*. Hal tersebut didasari oleh penelitian Effendy et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan e-wallet.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Behavioral Intention*

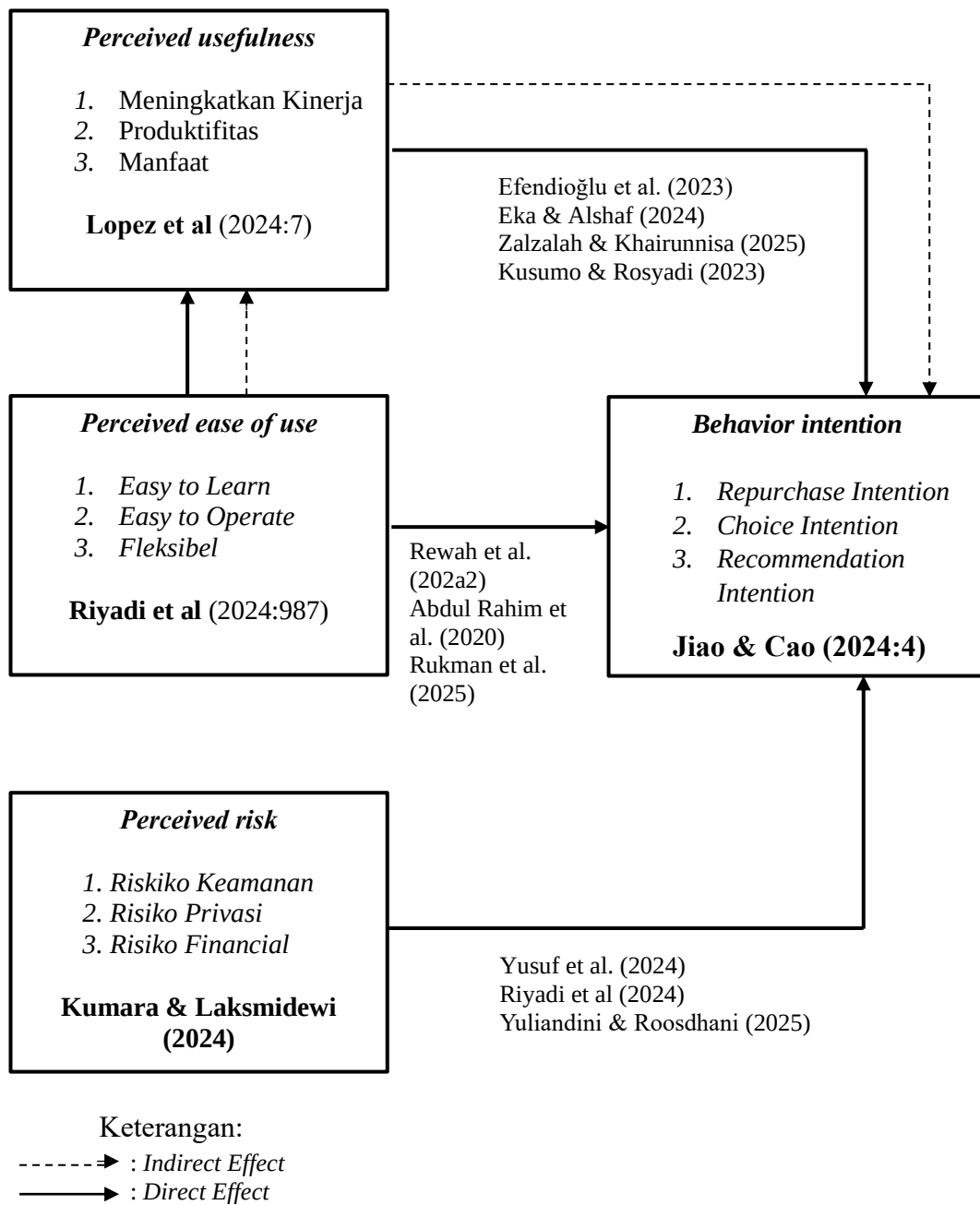
Perceived Risk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan layanan financial technology, termasuk dompet digital. *Perceived Risk* menggambarkan persepsi pengguna terhadap kemungkinan terjadinya risiko selama menggunakan suatu sistem, seperti risiko keamanan, penyalahgunaan data pribadi, maupun kerugian finansial. Semakin tinggi risiko yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan pengguna untuk menggunakan suatu teknologi akan semakin rendah.

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti beranggapan bahwa terdapat hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Behavioral intention*. Hal tersebut

didukung oleh penelitian Yusuf et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna QRIS. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan pengguna, maka semakin rendah niat pengguna untuk menggunakan teknologi pembayaran digital.

2.3 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan Sugiyono (2023:72). Maka dari itu paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang dipakai oleh para peneliti dalam memandang realita suatu permasalahan dan juga teori ataupun ilmu pengetahuan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, dapat dijadikan landasan penulisan untuk suatu penelitian, serta menjadi acuan dalam membangun kerangka berpikir peneliti, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan Sugiyono (2022:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan rumusan masalah serta kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai Metode Penelitian Yang Digunakan berikut:

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*.
2. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*.
3. *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*.
4. *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Behavioral intention*.
5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Behavioral Intention* melalui *Perceived Usefulness*.