

## BAB II

### TINJAUAN LITERATUR

#### 2.1 Tinjauan Teoritis

Konsep-konsep pendukung penelitian yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, akan di bahas dalam bab ini.

##### 2.1.1 *Market Share*

Dalam bukunya, West *et al* (2015) mendefinisikan *market share* sebagai proporsi besaran segmen pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, yang mana biasanya di ukur dalam bentuk presentase. Sedangkan Moore (2016) mendefinisikan *market share* sebagai ukuran kinerja suatu organisasi terhadap pesaingnya yang bergerak di industri yang sama. Untuk dapat memperluas pangsa pasar, setiap organisasi harus memiliki strategi yang tepat dan konsisten. Adapun strategi yang dapat digunakan untuk memperluas market share adalah sebagai berikut:

1. Kompetisi eksploitatif dan oportunistik yang dapat dilakukan oleh *entrant platform* dengan mengimitasi sumber daya khusus para *platform incumbent* (Karhu & Ritala, 2021).
2. *Entrant platform* dapat bersaing dengan meningkatkan *competitive advantage* dengan produk unik untuk pasar yang terbatas, berinovasi dan memiliki keunggulan biaya di banding *platform* lainnya (Karhu & Ritala, 2021).
3. Diversifikasi fitur pada suatu *platform* sangat dibutuhkan dalam inovasi digital baik internal maupun eksternal organisasi. Fitur yang dapat di akses

secara internal untuk meningkatkan generativitas *innovator* juga sangat dibutuhkan (Karhu & Ritala, 2021).

4. Melakukan promosi yang dapat menarik lebih banyak pengguna seperti pemberian *reward*, kupon, *cashback*, dan diskon (Wu *et al*, 2017).
5. Bekerjasama dengan organisasi atau pihak ketiga yang produk atau jasanya banyak digunakan oleh sebagian besar orang (Wu *et al*, 2017).

### **2.1.2 Financial Technology**

PWC (2016) mengartikan *financial technology* sebagai segmen dinamis pada sektor layanan keuangan yang berfokus pada teknologi untuk memperkenalkan inovasi produk dari layanan yang disediakan oleh industri keuangan tradisional. Otoritas Jasa Keuangan (2016) mendefinisikan *financial technology* sebagai pemanfaatan teknologi untuk melakukan inovasi pada sektor layanan keuangan. Sedangkan Arner *et al* (2015) mengartikan *fintech* sebagai penggunaan teknologi untuk memberikan solusi finansial.

### **2.1.3 E-Wallet**

Bank Indonesia (2022) mendefinisikan *e-wallet* sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data pembayaran, baik pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menyimpan dana untuk melakukan pembayaran. Aransyah *et al* (2020) mendefinisikan *e-wallet* sebagai sarana transaksi yang menyimpan informasi pembayaran dan pin pengguna secara aman.

#### **2.1.4 Intention to Use**

Davis *et al* (1989) mendefinisikan *intention to use* sebagai niat atau keinginan seseorang untuk melakukan suatu hal yang dianggap benar. *Intention to Use* merupakan suatu niat atau keinginan seseorang untuk menggunakan atau mencoba suatu teknologi baru (Widyaprabha *et al*, 2016). Dalam penelitiannya, Davis (1986), Fishbein & Ajzen (1975) menyatakan bahwa *intention to use* dapat diukur dan ditentukan dengan menggunakan *subjectives norms*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude*.

#### **2.1.5 Perceived Usefulness**

*Perceived Usefulness* merupakan bentuk kepercayaan konsumen bahwa suatu teknologi yang digunakannya meningkatkan efektivitas dan kinerjanya (de Luna *et al*, 2018). Hal tersebut juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi seseorang didukung oleh keuntungan dan manfaat yang diberikan oleh teknologi tersebut. Ozbek *et al* (2015) juga mengartikan *perceived usefulness* sebagai pengadopsian suatu teknologi yang didasarkan pada persepsi pengguna terkait kegunaan dan kemudahan suatu teknologi tertentu.

#### **2.1.6 Social Influence**

*Social influence* berkaitan dengan seberapa penting suatu teknologi bagi seseorang dengan mempertimbangkan pendapat orang-orang disekitarnya (Baishya & Samalia (2020) dan Venkatesh *et al* (2012). Deutsch & Gerard (1955) membagi *social influence* ke dalam dua jenis yaitu

*normative social influence* dan *informational social influence*. Menurutnya, *normative social influence* merupakan pengaruh untuk beradaptasi dengan harapan positif orang lain, sedangkan *informational social influence* merupakan pengaruh yang berasal dari informasi yang diberikan orang lain sebagai bukti realita. Karahana *et al* (1999) mendefinisikan *social influence* sebagai kecenderungan interaksi individu dengan jaringan sosialnya untuk mengurangi kecemasan dalam mengadopsi sebuah inovasi.

#### **2.1.7 Perceived Ease of Use**

Lin (2011) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan oleh pengguna. Davis (1989) mengartikan *perceived ease of use* sebagai, sejauh mana seseorang percaya bahwa usaha yang mereka keluarkan tidak terlalu besar ketika mereka menggunakan suatu sistem tertentu, dimana usaha yang dimaksud merupakan sumber daya yang di alokasikan untuk melakukan aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Radner & Rothschild, 1975).

#### **2.1.8 Social Media Marketing Activities**

*Social media marketing* memungkinkan *stakeholder* untuk memasarkan produk atau layanannya secara *online* dengan memasuki komunitas yang lebih besar (Yong & Hassan, 2019). *Social media marketing* memotivasi para *marketer* untuk memasarkan produknya secara daring karena saat ini media sosial merupakan strategi bisnis yang dapat mempengaruhi popularitas (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Kim & Ko (2012) dan Chen & Lin (2019) mendefinisikan *social media marketing*

*activities* sebagai pemahaman pengguna jejaring sosial dalam merespon aktivitas pemasaran suatu perusahaan.

### **2.1.9 Convenience**

Yale & Venkatesh (1986) mendefinisikan *convenience* sebagai penghematan waktu dan tenaga dalam pembelian suatu produk, sedangkan Raman & Aashish (2020) mengartikan *convenience* sebagai kemudahan akses seseorang terhadap suatu barang atau jasa pada saat mereka benar-benar membutuhkannya. *Convenience* juga merupakan kemampuan untuk mengurangi biaya non-moneter konsumen seperti usaha, waktu dan energi saat melakukan pembelian atau menggunakan suatu barang atau jasa (Chang & Polonsky, 2012).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terkait niat penggunaan pada aplikasi *financial technology* telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun di luar negeri, dengan *mobile banking application* sebagai objek penelitiannya. Akan tetapi, penelitian dengan objek *e-Wallet*, khususnya untuk membantu para *provider e-Wallet* dengan *marketshare* minim untuk berkembang masih cukup langka. Preliminary research yang telah dilakukan menjadi landasan penambahan variabel *social media marketing* dan *convenience* dan juga melandasi penambahan *measurement* baru pada operasionalisasi variabel. Tidak hanya itu, sebagian besar teknik sampling yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah *convenience sampling*, namun pada penelitian ini akan digunakan *judgemental sampling* untuk mendapatkan sampel yang paling sesuai dengan permasalahan penelitian.

Oleh karena itu, celah penelitian (*research gap*) pada pemaparan di atas, menjadi landasan pentingnya penelitian ini dilakukan. Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

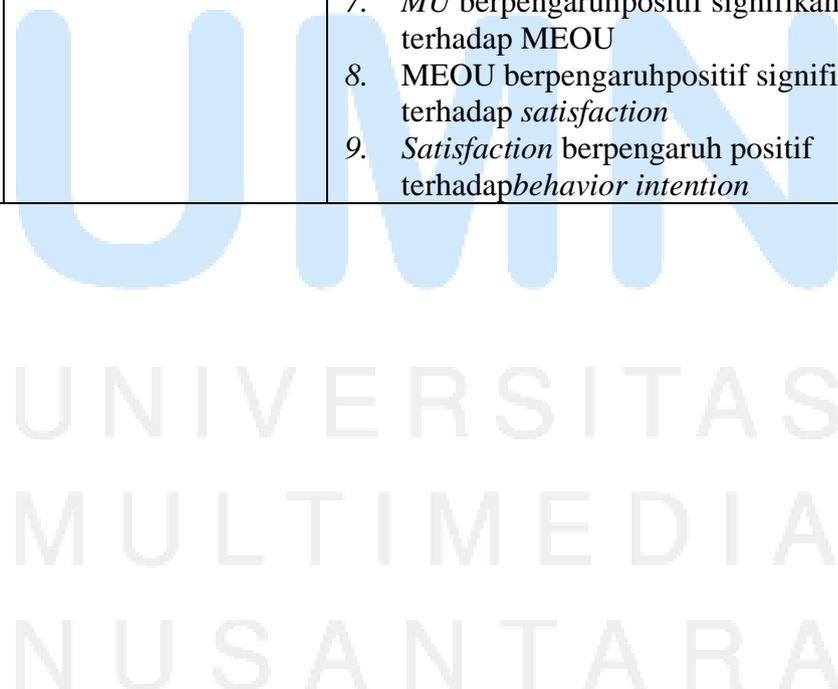
No	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1	Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). <i>Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. International Journal of Bank Marketing, 38(7), 1575–1599</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>2. <i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>3. <i>Mindfulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></li> <li>4. PU berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude</i></li> <li>5. PU berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use</i></li> <li>6. PEOU berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>7. PEOU berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></li> <li>8. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude</i></li> <li>9. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></li> <li>10. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></li> </ol>
2	Al-Jabri, I. M(2015). <i>The Intention to Use Mobile Banking: Further Evidence from Saudi Arabia. South African Journal of Business Management, 46(1), 23-34</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PU tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use</i></li> <li>2. PEOU berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>3. PEOU tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use</i></li> <li>4. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></li> <li>5. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>6. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i></li> <li>7. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>8. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>9. <i>Perceived trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived risk</i></li> <li>10. <i>Self efficacy</i> tidak berpengaruh terhadap PEOU</li> </ol>
3	Aboelmaged, M.G.,	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap</li> </ol>

	<p>dan Gebba, T.R (2013). <i>Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. International Journal of Business Research and Development</i>, 2(1), 35-50</p>	<p><i>mobile banking adoption</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>mobile banking adoption</i></li> <li>3. <i>Behavioral Control</i> tidak berpengaruh terhadap <i>mobile banking adoption</i></li> <li>4. PU tidak berpengaruh terhadap <i>mobile banking adoption</i></li> <li>5. PU berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></li> <li>6. PEOU tidak berpengaruh terhadap <i>attitude</i></li> <li>7. PEOU berpengaruh positif terhadap PU</li> </ol>
4	<p>Aji, H.M., Berakon, I., dan Husin, M.M (2020). <i>COVID-19 and e-Wallet Usage Intention: A Multigroup Analysis Between Indonesia and Malaysia. Cogent Business &amp; Management</i>, 7(1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>government support</i></li> <li>2. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>3. <i>Government support</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>4. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallet</i></li> <li>5. <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap PU; PU berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallet</i></li> <li>6. <i>Government support</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use e-wallet</i></li> <li>7. <i>Government support</i> berpengaruh positif terhadap PU; PU berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallet</i></li> <li>8. PU berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallet</i></li> </ol>
5	<p>Chen, L., dan Aklirikou, A, K (2020). <i>Determinants Of E-Government Adoption: Testing The Mediating Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use. International Journal of Public Administration</i>, 43(10), 850-865</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SI tidak berpengaruh terhadap PU</li> <li>2. SI tidak berpengaruh terhadap PU dan <i>behavior intention to use</i></li> <li>3. SI berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>4. SI tidak berpengaruh terhadap PEOU dan <i>behavior intention to use</i></li> </ol>
6	<p>de Luna, I, R., Cabanillas, L.F., Fernandez, J.S., dan Leiva, F.M(2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>2. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> </ol>

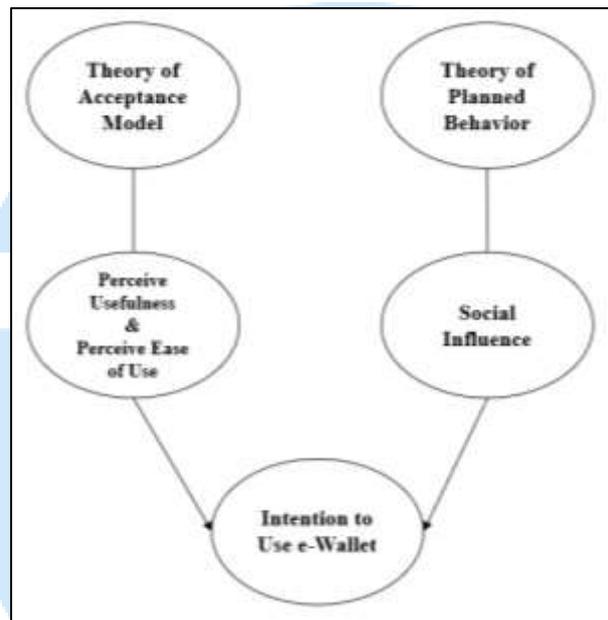
	<p><i>Mobile Payment System is Not All the Same: The Adoption of Mobile Payment System Depending on the Technology Applied. Technological Forecasting &amp; Social Change, 146(September), 931-944</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Subjective norms</i> berpengaruh positif terhadap IU</li> <li>4. PU berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></li> <li>5. PU berpengaruh positif terhadap IU</li> <li>6. PEOU berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>7. PEOU berpengaruh positif terhadap <i>attitude</i></li> <li>8. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap IU</li> <li>9. <i>Perceived security</i> berpengaruh positif terhadap IU</li> </ol>
7	<p>Chen, S.C., dan Lin, P.L (2018). <i>Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: the Mediation of Social Identification, Perceived Value and Satisfaction. Technological Forecasting &amp; Social Change, 140(July 2018), 22-32</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>social identification</i></li> <li>2. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i></li> <li>3. SMMA tidak berpengaruh terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>4. SI berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i></li> <li>5. SI berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>6. PV berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>7. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>continuance intention</i></li> <li>8. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>participation intention</i></li> <li>3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i></li> </ol>
8	<p>Wibowo, A., Chen, S.C., Wiangin, U., Ma, Y., dan Ruangkanjanes, A (2020). <i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activities and Customer Experience. Sustainability (Switzerland), 13(1), 1-18</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i></li> <li>2. <i>Customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i></li> <li>3. RQ berpengaruh positif terhadap <i>intention to buy</i></li> <li>4. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>loyalty</i></li> <li>5. SMMA berpengaruh positif terhadap <i>participation intention</i></li> </ol>
9	<p>Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I (2010).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Innovativeness</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>2. <i>MPK</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> </ol>

	<p><i>An Empirical Examination of Factors Influencing the Intention to Use Mobile Payment. Computers in Human Behavior, 26(3), 310-322</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. <i>Mobility</i> tidak berpengaruh terhadap PEOU</li> <li>4. <i>Mobility</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>5. <i>Reachability</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>6. <i>Reachability</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>7. <i>Compatibility</i> tidak berpengaruh terhadap PEOU</li> <li>8. <i>Compatibility</i> tidak berpengaruh terhadap PU</li> <li>9. <i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>10. <i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>11. <i>Convenience</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>12. PEOU berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>13. PEOU berpengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile payment</i></li> <li>14. PU berpengaruh positif terhadap <i>intention to use mobile payment</i></li> </ol>
10	<p>Cho, Y. C (2015). <i>Exploring Factors That Affects Usefulness, Ease of Use, Trust and Purchase Intention in the Online Environment. International Journal of Management and Information System, 19(1), 21-56</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Detailed product information</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>2. <i>Perceived lower price</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>3. <i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>4. <i>Perceived product &amp; service</i> berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>5. <i>Perceived convenience</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>6. <i>Perceived desire</i> berpengaruh positif terhadap PEOU</li> <li>7. PEOU berpengaruh positif terhadap PU</li> <li>8. PU berpengaruh positif signifikan terhadap PI</li> <li>9. PEOU berpengaruh positif signifikan terhadap PI</li> </ol>
11	<p>Khazaei, A., Manjiri, H., Samiey, E., dan Najafi, H (2014). <i>The Effect of Service Convenience on Customer</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Service convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer satisfaction</i></li> <li>3. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap WOM</li> <li>4. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to switch</i></li> <li>5. <i>Service convenience</i> berpengaruh positif terhadap WOM</li> </ol>

	<p><i>Satisfaction and Behavioral Responses in Bank Industry. International Journal of Basic Sciences &amp; Applied Research, 3(1), 16-23</i></p>	<p>6. <i>Service convenience</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to switch</i></p>
12	<p>Sharmin, F., Sultan, M.T., Badulescu, D., Badulescu, A., Borma, A., dan Li, B (2021). <i>Sustainable Destination Marketing Ecosystem through Smartphone Based Social Media: The Consumers Acceptance Perspective. Sustainability (Switzerland), 13(4), 1-24</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interaction</i> dalam SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>mobile usefulness</i></li> <li>2. <i>Interaction</i> dalam SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>mobile ease of use</i></li> <li>3. <i>Trendiness</i> dalam SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>mobile usefulness</i></li> <li>4. <i>Trendiness</i> dalam SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>mobile ease of use</i></li> <li>5. <i>WOM</i> dalam SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>mobile usefulness</i></li> <li>6. <i>WOM</i> dalam SMMA berpengaruh positif signifikan terhadap <i>mobile ease of use</i></li> <li>7. <i>MU</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>MEOU</i></li> <li>8. <i>MEOU</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>satisfaction</i></li> <li>9. <i>Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavior intention</i></li> </ol>



## 2.3 Kerangka Konseptual



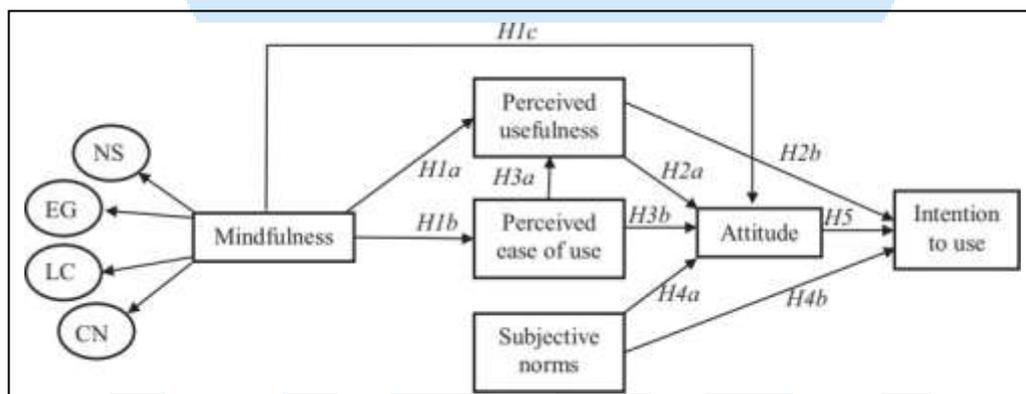
**Gambar 2.1 Kerangka Teoritis**

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 2.1 di atas, dasar utama dari model penelitian ini adalah *theory of planned behavior* (TPB) yang dipublikasikan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dan *theory acceptance model* (TAM) yang dipublikasikan oleh Davis (1989), dikarenakan kedua model tersebut dinilai mampu menggambarkan hal yang ingin di ukur dalam penelitian ini, yaitu niat dalam penggunaan e-Wallet. *Theory of Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menganalisis persepsi dan sikap pengguna terhadap sistem informasi teknologi baru (Rauniar *et al*, 2014), yang mana dalam hal ini adalah penggunaan *e-Wallet*, dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori klasik dari alasan bertindakya seseorang yang dipengaruhi oleh keyakinannya dan akan menimbulkan suatu niat yang berujung pada dihasilkannya suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 1 variabel dari teori TPB, yaitu *social influence* yang digunakan untuk menganalisis seberapa besar keyakinan seseorang dengan orang

disekitarnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan *e-walletnya*, dan 3 variabel dari teori TAM, yaitu *perceive usefulness*, *perceive ease of use* dan *intention to use e-wallet*, yang digunakan untuk menganalisis respon dan sikap pengguna terhadap suatu teknologi, yaitu *e-wallet*.

Adapun kerangka penelitian yang akan di angkat pada penelitian ini merupakan modifikasi dari model penelitian yang dilakukan oleh Flavian *et al* (2020) dengan judul penelitian “*Mobile Payments Adoption – Introducing Mindfulness to Better Understand Consumer Behavior*”. Adapun model penelitian dari Flavian (2020) digambarkan pada gambar 2.2 di bawah ini.



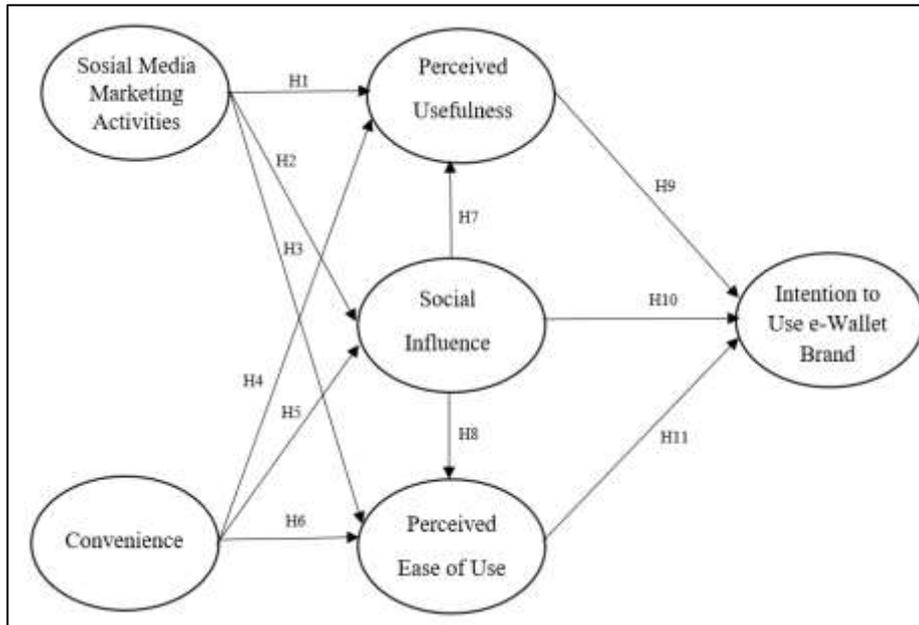
**Gambar 2.2 Model Penelitian Flavian**

Sumber: Flavian *et al* (2020)

Dalam penelitian ini juga peneliti menautkan variabel *convenience* dan variabel *social media marketing activities* yang diadopsi dari penelitian Cho (2011) yang berjudul “*Exploring factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment*” dan penelitian Wibowo *et al* (2020) yang berjudul “*Customer Behavior an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activities and Customer Experience*”. Sehingga, dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen (*convenience* dan *social media*

*marketing activities*), 3 variabel mediasi (*perceived usefulness*, *social influence* dan *perceived ease of use*) dan 1 variabel dependen (*intention to select e-wallet brand*).

Dalam penelitian ini, 2 variabel yang berasal dari jurnal utama (Flavian *et al*, 2020), yaitu variabel *mindfulness* dan *attitude* tidak digunakan dalam penelitian ini, karena kurang merefleksikan tujuan penelitian ini. Kemudian peneliti menambahkan 2 variabel eksogen, yaitu *social media marketing activities* dan *convenience*. Penambahan kedua variabel tersebut dilatarbelakangi oleh hasil *preliminary research* yang dilakukan kepada 3 pengguna *e-wallet*, terkait dengan *e-wallet* apa yang biasanya mereka gunakan, apa yang menarik dari *e-wallet* tersebut, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan mereka ketika mereka menggunakan *e-wallet* tersebut. Dari hasil *preliminary research* tersebut peneliti menarik beberapa point penting seperti promosi, *discount*, *branding*, *responsiveness*, *number of partners*, variasi produk dan *UI/IX design* yang menarik menjadi pertimbangan pemilihan *brand e-wallet* yang digunakan. Dari 7 (tujuh) point penting di atas peneliti mengklasifikasikan point promosi, *discount*, *branding* sebagai dasar pembentukan variabel *Social Media Marketing Activities* dan selanjutnya mengklasifikasikan point *responsiveness*, *number of partners*, variasi produk dan *UI/IX design* sebagai dasar pembentukan variabel *Convenience*. Oleh karena itu, peneliti menambahkan kedua variabel eksogen tersebut. Adapun model penelitian tersebut digambarkan pada gambar 2.3 di bawah ini.



**Gambar 2.3 Model Penelitian**

Sumber: Flavian *et al* (2020), Cho (2011) dan Wibowo *et al* (2020)

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan rincian teori di atas, maka peneliti menetapkan hipotesis-hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini:

### 2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceive Usefulness*

Interaksi merupakan salah satu bagian dari *social media marketing activities* yang melibatkan komunikasi, berbagi informasi dan *engagement*, dimana hal tersebut akan mempengaruhi manfaat yg dirasakan oleh konsumen (Kim & Ko, 2012). Dalam proses promosi, media sosial juga harus bisa memberikan informasi terkini agar pengguna mendapatkan manfaat dari penawaran terbaik (Sharmin *et al*, 2021).

Dalam penelitiannya Sharmin *et al* (2021) mengutarakan bahwa, *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

### 2.4.2 Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Social Influence*

Media sosial merupakan salah satu alat untuk meningkatkan *engagement* antara *brand* dengan *usernya* (Dwivedi *et al*, 2020). Dengan adanya interaksi lebih dalam diantara keduanya, maka kepercayaan

konsumen akan meningkat terutama dalam konteks produk digital (Duarte *et al*, 2018). Dampaknya, para *user* akan memberikan informasi kepada orang lain, baik itu kerabat ataupun teman untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. Bakhsy *et al* (2012) mengungkapkan bahwa, aktivitas pemasaran atau periklanan yang dibuat oleh suatu organisasi dapat menciptakan suatu isyarat sosial bagi konsumen untuk mempengaruhi satu sama lain. Pengaruh aktivitas pemasaran dapat dikatakan pasif dan ditargetkan secara otomatis, yang artinya ketika seseorang menciptakan hubungan dengan pengiklan secara terus-menerus, maka orang tersebut akan berbagi pesan dengan orang lain secara otomatis (Aral & Walker, 2011)

Dalam penelitiannya, Wibowo *et al* (2020) menyatakan bahwa *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Social Media Marketing Activities** berpengaruh positif terhadap *Social Influence*

#### **2.4.3 Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Perceive Ease of Use**

Adanya interaksi, memungkinkan konsumen dan *brand* untuk berbagi informasi terkait fitur-fitur yang ada, sehingga dapat mempermudah penggunaan (Hanaysha, 2017). Tidak hanya itu, kemampuan suatu *brand* untuk berbagi informasi terkini dan kredibel melalui konten dan iklan tertentu akan membuat pengguna merasa teknologi kita memfasilitasi apa yg mereka

butuhkan ((Hanaysha; 2017) & Voolverd; 2018). Dalam penelitiannya Sharmin *et al* (2021) menyatakan bahwa, *social media marketing activities* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

#### **2.4.4 Pengaruh Convenience terhadap Perceive Usefulness**

Kenyamanan merupakan salah satu faktor unik bagi pengguna internet karena mencakup kemampuan interaktif dan transaksional suatu teknologi (Johnson dan Barbara, 2002). Para perusahaan yang menjual jasa dan produk digital berloma-lomba untuk memberikan fitur dan meningkatkan utilitas dalam aplikasinya dengan cara yang mudah untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada pengguna, terutama dalam hal waktu dan akses, dimana pengguna dapat menghemat waktunya dan fitur dalam aplikasi tersebut dapat digunakan dimana dan kapan pun pengguna inginkan (Cho, 2015).

Dalam penelitiannya, Kim *et al* (2009) dan Cho (2015) mengungkapkan bahwa, *convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4:** *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

#### **2.4.5 Pengaruh *Convenience* terhadap *Social Influence***

Setiap konsumen berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kenyamanannya, sehingga meningkatkan niat mereka untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dan membentuk suatu loyalitas (Khazaei *et al*, 2014). Lyon & Powers (2004) menyatakan bahwa, ketika seorang konsumen mendapatkan kenyamanan dari sebuah layanan, maka mereka akan mengkomunikasikan jenis layanan tersebut kepada orang lain. Sehingga berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa, pengalaman kenyamanan mendorong proses penyebaran informasi kepada pengguna lainnya.

Dalam penelitiannya Khazaei *et al* (2014) menyatakan bahwa *convenience* berpengaruh positif terhadap WOM. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>:** *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*.

#### **2.4.6 Pengaruh *Convenience* terhadap *Perceive Ease of Use***

Kenyamanan pengguna dalam menggunakan suatu teknologi melibatkan seberapa cepat dan mudah suatu teknologi dapat digunakan untuk mendapatkan hal-hal yang diinginkan, seperti akses, pencarian dan proses transaksi (Seiders *et al*, 2000). Oleh karena itu, dari sudut pandang pengguna, mereka cenderung nyaman dengan siste, teknologi dan aplikasi dengan kompleksitas rendah.

Dalam penelitiannya, Kim *et al* (2009) dan Cho (2015) mengungkapkan bahwa, *convenience* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>:** *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*.

#### **2.4.7 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness***

*Social influence* merupakan suatu persepsi bahwa seseorang percaya bahwa orang lain akan mempercayai dirinya untuk menggunakan suatu teknologi baru (Igharibi & Arvanitis, 2011; Dwivedi *et al.*, 2017; Jackson *et al.*, 2013; Jahangir & Begum, 2008 ;Venkatesh *et al*, 2003). Maka, dapat diasumsikan bahwa, sebenarnya belum tentu teknologi tertentu bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhannya, namun karena rekomendasi lingkungan sekitarnya, mereka pun akhirnya merasa bahwa teknologi tersebut dapat memberikan manfaat juga baginya.

Hasil penelitian de Luna *et al* (2017) menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Namun, hasil penelitian Chen *et al* (2019) menyatakan bahwa *social influences* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari para peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>:** *Social Influences* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

#### **2.4.8 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Ease of Use***

Bagian dari norma subjektif ini dapat mempengaruhi tindakan dan pola pikir seseorang, dimana mereka berpikir apa yang penting bagi orang lain maka akan penting juga baginya, sehingga mempengaruhi untuk mengadopsi suatu teknologi (Venkatesh dan Bala, 2008). Jika lingkungan sosial menganggap teknologi tertentu sebagai hal yang diinginkan maka orang-orang di dalam lingkungan itu akan berjalan beriringan (Schierz et al.,2010), sehingga dapat disimpulkan bahwa, apabila pengguna terdahulu merekomendasikan sebuah teknologi karena kemudahannya, maka pengguna lainnya akan merasa bahwa teknologi ini juga mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian de Luna *et al* (2017) menyatakan bahwa *subjective norms* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*. Namun, hasil penelitian Chen *et al* (2019) menyatakan bahwa *social influences* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari para peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>8</sub>:** *Social Influences* berpengaruh positif terhadap *Perceived ease of Use*.

#### **2.4.9 Pengaruh *Perceive Usefulness* terhadap *Intention to Use E-Wallet Brand***

Penggunaan, pemilihan dan pembelian suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh seseorang dilandasi oleh besaran manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut kepada konsumen, sama halnya dengan

penggunaan *brand e-wallet* yang dilakukan oleh konsumen. Koksas (2016) menyatakan bahwa, layanan *mobile payment* memungkinkan penggunanya untuk mengakses informasi dan menggunakannya dimana saja dan kapan saja. Ketika pengguna menyadari manfaat dari suatu *mobile payment* termasuk *e-wallet*, maka cenderung akan menggunakan dan mengadopsi metode pembayaran tersebut (Carlos *et al*, 2020)

Berdasarkan hasil penelitiannya, Aji *et al* (2020), Carlos *et al* (2020) dan Kim *et al* (2009) menyatakan bahwa *perceive usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to select e-wallet brand*, sedangkan Aboelmaged & Gebba (2013) menyatakan bahwa *perceive usefulness* tidak berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet brand*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari para peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>9</sub>**: *Perceive Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand*.

#### **2.4.10 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use E-Wallet Brand***

*Social influence* berhubungan dengan persepsi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan hal tertentu (Lubis *et al*, 2019). Dalam penelitiannya, Schepers dan Wetzels (2007) menyatakan bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh baik terhadap niat berperilaku, sehingga, apabila

seseorang melihat orang lain, terutama orang yang dapat ia percaya menggunakan suatu teknologi, maka ia pun akan merasakan tekanan, dan kemungkinan besar akan menggunakan teknologi tersebut (Flavian *et al*, 2020).

Berdasarkan hasil penelitiannya, Flavian *et al* (2020), Aboelmaged & Gebba (2013) dan de Luna *et al* (2017) menyatakan bahwa, *social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet brand*. Namun, hasil penelitian Chen *et al* (2019) menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet brand*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari para peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>10</sub>**: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand*.

#### **2.4.11 Pengaruh *Perceive Ease of Use* terhadap *Intention to Use E-Wallet Brand***

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengadopsian dan pemilihan suatu teknologi mengacu kepada persepsi seseorang akan kemudahan dalam penggunaannya (Taylor dan Todd, 1995). *Perceived ease of use* juga dipercaya menjadi pertimbangan utama seseorang untuk mengadopsi suatu teknologi dibandingkan dengan *perceived usefulness* (Al-Jabri, 2015). Oleh karena itu, suatu teknologi haruslah sederhana dan mudah dipahami oleh para pengguna untuk dapat meningkatkan niat penggunaan

suatu teknologi (Chitungo & Munongo (2013); Mortimer et al (2015) dan Koksal (2016)).

Melalui penelitiannya, Al-Jabri (2015), Kim *et al* (2009) dan Cho (2015) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet brand*. Oleh karena itu, berdasarkan konsep dan temuan dari para peneliti terdahulu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>11</sub>**: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand*.

