

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Teori ini menekankan dua konstruk utama, yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi dan pada akhirnya membentuk niat perilaku. TAM menjadi dasar dalam memahami bagaimana pengguna menerima teknologi baru seperti pembayaran digital.

Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan teori (*grand theory*) untuk menjelaskan pengaruh risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan kembali QRIS, dengan sikap sebagai variabel mediasi. Relevansi TAM terletak pada kemampuannya menjelaskan proses psikologis yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi kembali teknologi pembayaran digital di konteks lokal Purwokerto. Dengan pengembangan model yang mempertimbangkan variabel mediasi, penelitian ini memperluas cakupan TAM agar lebih sesuai dengan kondisi sosial dan teknologi masyarakat Indonesia.

2.1.2 Niat untuk menggunakan kembali

Menurut pendapat Agustian Wardana et al., (2022) minat adalah ketika seseorang merasa tertarik untuk melakukan sesuatu. Sedangkan

menurut Quin Seng & Choon Hee, (2021) niat perilaku didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang akan melakukan perilaku tertentu. Fishbein dan Ajzen, (1975) menegaskan bahwa niat mengacu pada probabilitas subjektif seseorang bahwa individu akan melakukan beberapa tindakan. Hoang *et al.*, (2021) mendefinisikan niat yaitu sebuah keputusan seseorang untuk menggunakan sesuatu yang baru, terutama kemajuan teknologi. Niat menggunakan terhadap aplikasi dapat diukur dengan menggunakan atribut yang menentukan pengguna digital seperti risiko yang dirasakan, kemudahan penggunaan. Menurut Amrita *et al.*, (2023) niat untuk menggunakan kembali didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk terus menerus menggunakan layanan tertentu. Hasil penelitian sebelumnya tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) telah mengungkapkan hasil yang konsisten di mana manfaat yang dirasakan sangat mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. *Technology Acceptance Model* (TAM) mendalilkan bahwa manfaat yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan karena semakin mudah menggunakan suatu sistem; maka akan semakin berguna (Rafique *et al.*, 2020).

Konsep niat untuk menggunakan pembayaran digital pertama kali diperkenalkan oleh Davis, (1989) dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM). Konsep ini dianggap sebagai prediktor utama dari penggunaan aktual sebuah teknologi. Venkatesh *et al.*, (2003) kemudian mengembangkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang juga memasukkan *intention to use* sebagai prediktor langsung dari penggunaan teknologi.

Menurut Choi dan Sun, (2016) niat untuk menggunakan kembali memiliki 2 indikator yaitu:

1. *Using the services again* (Menggunakan layanan ini lagi)
2. *Recommending this service to family and friend*
(Merekomendasikan layanan ini kepada keluarga dan teman)

Berdasarkan telaah mengenai indikator niat untuk menggunakan kembali dari penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator niat untuk menggunakan kembali dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Using the services again* (Menggunakan layanan ini lagi)
2. *Recommending this service to family and friends*
(Merekomendasikan layanan ini kepada keluarga dan teman)

2.1.3 Risiko yang dirasakan

Menurut pendapat Ashghar & Nurlatifah, (2020) risiko yang dirasakan adalah penilaian pribadi seseorang terhadap kemungkinan suatu kecelakaan yang terjadi dan seberapa mereka khawatir terhadap konsekuensi dari kecelakaan tersebut. Sedangkan menurut Rahmatika & Fajar, (2019) menggambarkan sebagai pemberitahuan tentang dampak yang mungkin timbul dari penggunaan barang atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa sikap seseorang terhadap perilaku tertentu dipengaruhi oleh tingkat risiko yang mereka rasakan dan toleransi terhadap pengambilan risiko. Pelanggan menganggap pembelian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari tindakan tertentu sebagai persepsi risiko. Saat menggunakan uang elektronik pelanggan akan diberitahu tentang berbagai risiko, termasuk risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologis, risiko fisik, dan risiko sosial (Kurniawan *et al.*, 2022).

E Langelo, (2013) berpendapat bahwa ketidakpastian yang dihadapi pelanggan ketika tidak dapat menebak akibat dari keputusan pembayaran disebut sebagai risiko yang dirasakan. Definisi ini menekankan pada dua aspek penting yaitu ancaman dan konsekuensi. Ciri dari persepsi risiko antara lain dapat berupa kerugian tertentu, risiko tertentu ataupun ide-ide yang beresiko. Dalam melakukan sebuah transaksi barang atau jasa pelanggan harus menggali informasi lebih detail supaya tidak khawatir dengan adanya risiko yang ditimbulkan.

Penggunaan dompet digital sebagai alat pembayaran tidak terlepas dari berbagai tantangan, baik dari segi kemudahan penggunaan maupun potensi bahaya yang menyertainya (Ardianto & Azizah, 2021).

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Kurniawan *et al.*, (2022) yaitu:

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

Beberapa indikator risiko yang dirasakan menurut Stone & Gronhaug, (1993) yaitu:

1. Risiko Finansial
2. Risiko Fungsional
3. Risiko Sosial
4. Risiko Psikologis
5. Risiko Waktu

Berdasarkan telaah mengenai indikator risiko yang dirasakan dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator risiko yang dirasakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Risiko Finansial
2. Risiko Fungsional
3. Risiko Sosial
4. Risiko Psikologis
5. Risiko Waktu

2.1.4 Manfaat yang dirasakan

Menurut pendapat Isma *et al.*, (2021) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan bahwa menggunakan informasiaplikasiakan bermanfaat bagi penggunanya untuk mengambil keputusan, diperlukan keyakinan. Penggunaa sebuah aplikasi informasi dapat meningkatkan produktifitas para penggunanya atau penyelesaian

suatu produk akan cepat selesai jika prosesnya menggunakan teknologi yang mendukung (Priambodo & Prabawani, 2016).

Wilson, (2019) mengungkapkan manfaat yang dirasakan yaitu seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penerapan aplikasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Efisiensi aplikasi informasi ditentukan oleh faktor kegunaan, penelitian lain menunjukkan bahwa faktor kegunaan secara langsung mempengaruhi aplikasi pembayaran elektronik (Azman *et al.*, 2020).

Indarsin & Ali, (2017) juga berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan adalah suatu kegigihan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi dan keyakinan akan mempermudah dalam melakukan pekerjaan yang lebih baik. Aplikasi yang memiliki manfaat tinggi adalah aplikasi yang penggunaanya yakin memiliki toleransi positif (Davis, 1989).

Hanafi & Toolib, (2020) juga berpendapat manfaat yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan aplikasi tertentu akan meningkatkan kemampuannya dalam menyelesaikan pekerjaan. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Alexander & Permana, (2019) yang menemukan signifikan antara manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital melalui seluler.

Pada variabel manfaat yang dirasakan memiliki beberapa indikator menurut Sarkar *et al.*, (2020):

1. Efisiensi waktu
2. Produktivitas belanja
3. Kualitas keputusan belanja
4. Fleksibilitas penggunaan
5. Kemudahan pengaksesan

Berdasarkan telaah mengenai indikator manfaat yang dirasakan dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator manfaat yang dirasakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Efisiensi waktu

2. Produktivitas belanja
3. Kualitas keputusan belanja
4. Fleksibilitas penggunaan
5. Kemudahan pengaksesan

2.1.5 Persepsi kemudahan penggunaan

Menurut Hadi Mousavi, (2020) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti pengguna percaya bahwa aplikasi mudah digunakan dan membutuhkan sedikit usaha untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Didied *et al.*, (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan yang digambarkan mengacu pada proses mengembangkan rasa nyaman, proses ini berarti jika pengguna menggagap suatu aplikasi teknologi mudah maka akan mengoperasikannya. Selain itu interaksi dan penggunaan aplikasi dapat menunjukkan kemudahan pengguna yang dirasakan.

Jahangir & Begum, (2008) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu sejauh mana orang menyadari bahwa fakta penggunaan metode yang tepat tidak akan mengakibatkan kerugian bagi individu tersebut. Perilaku seseorang yang mempercayai bahwa dengan adanya aplikasi membuat usahanya lebih sukses yang diungkap oleh Alalwan *et al.*, (2016). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa menggunakan pembayaran digital lebih efisien dan efektif, transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi penggunaan pembayaran digital (Didied *et al.*, 2022).

Davis, (1989) mulai memperkenalkan perkembangan variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bagaimana dan mengapa individu menerima dan menggunakan aplikasi baru. Sejak diperkenalkan persepsi kemudahan penggunaan telah menjadi variabel penting dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengidentifikasi delapan

indikator yaitu: kemudahan belajar, usaha mental, konsistensi, kemudahan control, kemudahan prediksi, kejelasan dan umpan balik, keefektifan dan efisiensi.

Berikut ini merupakan indikator dari persepsi kemudahan penggunaan menurut Indarsin & Ali, (2017) yaitu:

1. *Easy to learn*

Merupakan kemudahan yang dirasakan dalam mempelajari cara penggunaan pembayaran digital.

2. *Controllable*

Merupakan kemudahan yang dirasakan dalam mendapatkan apa yang pengguna inginkan dalam menggunakan pembayaran digital.

3. *Clear and understandable*

Merupakan kejelasan dari segi fitur, tampilan serta cara pengoperasian digital payment.

4. *Flexible*

Pembayaran digital dapat digunakan dimanapun dan kapanpun saat dibutuhkan.

5. *Easy to become skillfull*

Kemudahan dalam menguasai cara pengoperasian pembayaran digital.

6. *Easy to use*

Kemudahan yang dirasakan individu dalam menggunakan pembayaran digital.

Menurut Davis, (1989) terdapat beberapa indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu:

1. *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)
2. *Clear and Understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)
3. *Flexibility* (Fleksibilitas)
4. *Easy to Become Skillful* (Mudah menjadi terampil)
5. *Easy to Use* (Mudah digunakan)

Berdasarkan telaah mengenai indikator persepsi kemudahan penggunaan dari beberapa penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)
2. *Clear and Understandable* (Jelas dan dapat dimengerti)
3. *Flexibility* (Fleksibilitas)
4. *Easy to Become Skillful* (Mudah menjadi terampil)
5. *Easy to Use* (Mudah digunakan)

2.1.6 Sikap terhadap pembayaran digital

Shin, (2009) berpendapat bahwa sikap terhadap perilaku diartikan sebagai perasaan seseorang ketika mereka melakukan perilaku yang ditargetkan. Sementara norma subjektif mengacu pada keyakinan seseorang orang untuk percaya terhadap perilaku tersebut. Hal ini ditegaskan oleh Chaveesuk *et al.*, (2021) bahwa sikap yang menonjol ditentukan oleh kepercayaan, evaluasi dan sikap sebagai sensitivitas yang didapat secara konsisten saat menanggapi sebuah objek.

Sedangkan menurut Ajzen & Fishbein, (1977) menyatakan bahwa sikap yang dimiliki berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan seseorang, seperti orang lain, benda fisik, perilaku, atau kebijakan. Akibatnya, sikap adalah cara seseorang bertindak terhadap lingkungan disekitarnya. Yang & Yoo, (2004) menjelaskan bahwa sikap berada dalam pikiran, menghasilkan perilaku dengan demikian dapat digunakan untuk memprediksi niat. Cao *et al.*, (2005) menunjukan faktor sikap memaparkan sebagaimana besar variasi dalam niat menggunakan elektronik.

Sedangkan menurut Custance & Parsons, (2009) mengungkapkan bahwa sikap diartikan sebagai rangkuman evaluasi peristiwa yang membantu orang dalam mengatur lingkungan sosial mereka yang kompleks. Dari pengertian sikap diatas dapat disimpulkan bahwa memiliki

maksud yang sama yaitu menggambarkan sikap penerimaan seseorang terhadap minat untuk menggunakan atau mengadopsi suatu produk atau jasa.

Pada awal kemunculan pembayaran digital di sekitar tahun 2000-an, masyarakat umumnya masih memiliki sikap yang skeptis dan khawatir terkait keamanan serta privasi dalam menggunakan layanan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Pavlou, (2003) menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen akan risiko dan kepercayaan memiliki dampak negatif yang signifikan pada sikap mereka terhadap penggunaan pembayaran digital. Pembayaran digital memunculkan wawasan baru terhadap transaksi pembayaran.

Menurut Davis *et al.*, (1992) indikator sikap terhadap pembayaran digital memiliki beberapa indikator yaitu:

1. *Positive or negative Evaluation* (Evaluasi positif atau negatif)
2. *Like or Dislike* (Suka atau tidak suka)
3. *Good or Bad* (Baik atau buruk)
4. *Rewading or Punishing* (Memberi penghargaan atau hukuman)
5. *Benefical or Hamful* (Bermanfaat atau membahayakan)

Berdasarkan telaah mengenai indikator sikap terhadap pembayaran digital dari penelitian di atas, maka peneliti menetapkan indikator sikap terhadap pembayaran digital dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Positive or negative Evaluation* (Evaluasi positif atau negatif)
2. *Like or Dislike* (Suka atau tidak suka)
3. *Good or Bad* (Baik atau buruk)
4. *Rewading or Punishing* (Memberi penghargaan atau hukuman)
5. *Benefical or Hamful* (Bermanfaat atau membahayakan)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian
1.	Transformasi Kewirausahaan dalam Era QRIS: Dinamika dan Solusi Sistem Pembayaran Nirkontan dari Perspektif Pedagang	(Yadi et al., 2023).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS. Faktor persepsi keamanan yang dirasakan juga mempengaruhi kepercayaan terhadap penggunaan QRIS, yang pada akhirnya mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi aplikasi ini.
2.	Pengaruh Persepsi Resiko, Habit, Dan Facilitating Condition Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)	(Ni Ketut Seniati & Desak Nyoman Sri Werastuti, 2024).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan pembayaran digital QRIS, yang berarti semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah minat pelaku UMKM untuk menggunakan pembayaran digital QRIS.
3.	PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP NIAT UNTUK MENGGUNAKAN DAN PENGGUNAAN	(Erwinsyah et al., 2023).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan pembayaran digital QRIS. Meskipun penelitian ini tidak eksplisit meneliti peran mediasi sikap, akan

AKTUAL TEKNOLOGI PEMBAYARAN DIGITAL QRIS			tetapi temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam membentuk niat penggunaan pembayaran digital QRIS.
4.	Determinants of intentions to use the foodpanda mobile application in Bangladesh: the role of attitude and fear of COVID-19	(Hasan, 2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan pengguna, kenyamanan, sikap, dan ketaktan terhadap Covid-19 secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan aplikasi mobile foodpanda. Sikap memediasi secara parsial antara manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaa, dan kenyamanan.
5.	Understanding Consumer Adoption ofm-banking: Extending the UTAUT2 Model with Proactive Personality	(Hilal & Varela-Neira, 2022).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko secara signifikan menghambat niat konsumen untuk mengadopsi layanan keuangan digital, terutama berkaitan dengan keamanan dan privasi.
6.	Predicting young consumers' take up ofm-banking services	(Koenig-Lewis et al., 2010).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompitabilitas, manfaat yang dirasakan, dan risiko merupakan faktor yang signifikan untuk adopsi layanan m-banking. Kompitabilitas juga di identifikasikan sebagai antasedent penting untuk manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan dan kredibilitas. Kepercayaan

dan kredibilitas juga mempunyai peran penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan secara keseluruhan dari m-banking

Sumber: Data Primer, 2026

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap sikap terhadap pembayaran digital.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang menghambat sikap terhadap pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Ketut Seniati & Desak Nyoman Sri Werastuti, (2024) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh pelaku UMKM, semakin rendah niat mereka untuk menggunakan QRIS yang menandakan adanya hambatan dalam adopsi penggunaan pembayaran digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih *et al.*, (2021) di mana persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan pembayaran QRIS di kalangan mahasiswa. Edwin Zusrony *et al.*, (2023) juga menemukan bahwa persepsi risiko secara signifikan menurunkan niat pelaku UMKM di kota Salatiga untuk menggunakan QRIS, dan secara signifikan menjadi faktor penghambat niat penggunaan pembayaran digital QRIS. Dari temuan-temuan tersebut apabila risiko yang dirasakan semakin meningkat maka, semakin rendah sikap untuk menggunakan pembayaran digital QRIS. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap sikap terhadap pembayaran digital.

2.3.2 Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap sikap terhadap pembayaran digital.

Manfaat yang dirasakan yang disebut sebagai salah satu faktor penting dalam sikap dan niat perilaku pengguna terhadap penggunaan teknologi, menunjukkan sejauh mana seseorang percaya bahwa aplikasi dapat meningkatkan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh pratiwi & silvianita, (2016) menemukan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan secara signifikan mendorong pembentukan sikap positif terhadap penggunaan pembayaran digital. Sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Frassasti, Vika dan Respati, (2023) yang menunjukan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan QRIS, maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk menggunakannya. Ramadhan *et al.*, (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukan persepsi manfaat dapat mempengaruhi sikap generasi muda terhadap penggunaan pembayaran digital QRIS. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap sikap pembayaran digital.

2.3.3 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap sikap terhadap pembayaran digital.

Persepsi kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor yang meningkatkan keyakinan, keterampilan dalam penerapan aplikasi baru. Penelitian yang dilakukan oleh Popy & Bappy, (2022) menunjukkan bahwa pengalaman yang mudah dipelajari membuat pengguna lebih percaya diri, yang mendorong sikap positif terhadap inovasi. Temuan sebelumnya oleh Chen, (2008) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mendorong pengguna untuk mengadopsi aplikasi pembayaran digital. Sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh

Frassasti, Vika dan Respati, (2023) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pembayaran QRIS di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap pembayaran digital

2.3.4 Pengaruh sikap terhadap pembayaran digital terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Sikap terhadap dan niat untuk mengadopsi, sesuai dengan TPB, TRA dan TAM, sikap adalah salah satu prediktor signifikan dari niat perilaku konsumen. Penelitian oleh Yuliana *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa dengan menggunakan TPB menemukan bahwa sikap positif terhadap QRIS secara signifikan meningkatkan niat penggunaan dan memperkuat posisi sikap sebagai kunci dalam perilaku penggunaan. Lebih lanjut ditegaskan oleh Arif Miftahun Nasih, (2024) membuktikan bahwa sikap terhadap pembayaran digital QRIS tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat penggunaan, akan tetapi juga memediasi hubungan antara persepsi kepercayaan dan niat menggunakan akan tetapi sikap dapat memperkuat persepsi terhadap niat. Sementara itu Alagusri *et al.*, (2024) menegaskan bahwa sikap positif terhadap QRIS mendorong niat penggunaan di kalangan mahasiswa, yang konsistensi pengaruh terhadap sikap dalam menggunakan pembayaran digital QRIS. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Sikap terhadap pembayaran digital berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

2.3.5 Pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Beberapa studi adopsi aplikasi memberikan bukti bahwa penilaian seseorang terhadap risiko adalah penting dalam mempertimbangkan penggunaan aplikasi atau layanan baru hal ini dijelaskan oleh Riquelme & Rios, (2010). Sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Wu & Wang, (2005) niat mengadopsi aplikasi paling tinggi ketika risiko penggunaannya rendah, hal ini berkaitan dengan perdagangan *m-payment* di negara Hongkong. Ni Ketut Seniati & Desak Nyoman Sri Werastuti, (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan QRIS. Semakin tinggi risiko yang dirasakan semakin rendah niat untuk menggunakannya kembali. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

2.3.6 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Davis, (1989) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seseorang menggunakan teknologi bebas dari usaha. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rika Widianita, (2023) mendukung bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital. Ayu *et al.*, (2024) menambahkan bahwa persepsi kemudahan pengguna berdampak positif terhadap kenyamanan yang dirasakan, yang kemudian memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan berkelanjutan. Sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Afandi *et al.*, (2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-wallet*. Dari temuan- temuan ini secara konsisten memperkuat hipotesis bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali

pembayaran digital. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

2.3.7 Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Beberapa penelitian yang sudah ditemukan menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berperan penting dalam membentuk niat untuk terus menggunakan pembayaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh Erwinsyah *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital QRIS. Serupa dengan penelitian yang ditemukan oleh Irsyad & Hapsari, (2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap niat penggunaan pembayaran digital QRIS secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Sementara itu Sholihah & Nurhapsari, (2023) menegaskan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan akan membentuk niat penggunaan pembayaran digital QRIS di kalangan UMKM. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

2.3.8 Peran mediasi sikap terhadap pembayaran digital terhadap pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Pengembangan aplikasi pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi risiko penggunaan, dimana Hilal & Varela-Neira, (2022) menemukan bahwa persepsi risiko secara signifikan menghambat niat

konsumen untuk mengadopsi layanan keuangan digital, terutama berkaitan dengan keamanan dan privasi. Liébana-Cabanillas *et al.*, (2014) memperluas pemahaman ini dengan membuktikan bahwa sikap terhadap pembayaran digital secara signifikan memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat untuk menggunakan kembali telah menunjukkan bagaimana persepsi risiko diproses secara kognitif sebelum mempengaruhi niat perilaku. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunaryanto, (2024) menyatakan bahwa meskipun risiko yang dirasakan tidak secara langsung berpengaruh terhadap sikap terhadap pembayaran digital, pengguna tetap menunjukkan sikap positif terhadap pembayaran digital karena merasa aman dalam bertransaksi. Sikap positif ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali, yang menunjukkan bahwa sikap terhadap pembayaran digital berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat untuk menggunakan kembali layanan pembayaran digital. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Sikap terhadap pembayaran digital memediasi pengaruh risiko yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

2.3.9 Peran mediasi sikap terhadap pembayaran digital terhadap manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Liébana-Cabanillas *et al.*, (2017) manfaat yang dirasakan merupakan sebuah kemungkinan subjektif bahwa sebuah aplikasi mampu meningkatkan kinerja para konsumennya. Menurut TAM manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seorang menggunakan aplikasi akan meningkatkan efektivitas dan kinerjanya pekerjaannya hal ini ditegaskan oleh Davis, (1989). Penelitian

yang berbeda ditemukan oleh Liébana-Cabanillas *et al.*, (2014) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan telah memiliki hubungan langsung dengan niat. Dalam temuan ini mereka menganggap bahwa manfaat yang dirasakan aplikasi pembayaran digital akan mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali melalui sikap pengguna terhadap aplikasi pembayaran digital. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: Sikap terhadap pembayaran digital memediasi pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk menggunakan kembali digital.

2.3.10 Peran mediasi sikap terhadap pembayaran digital terhadap pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital.

Beberapa temuan penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap pembayaran digital memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital. Hani Santika *et al.*, (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali, bahkan sikap terbukti memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan kembali pembayaran digital.

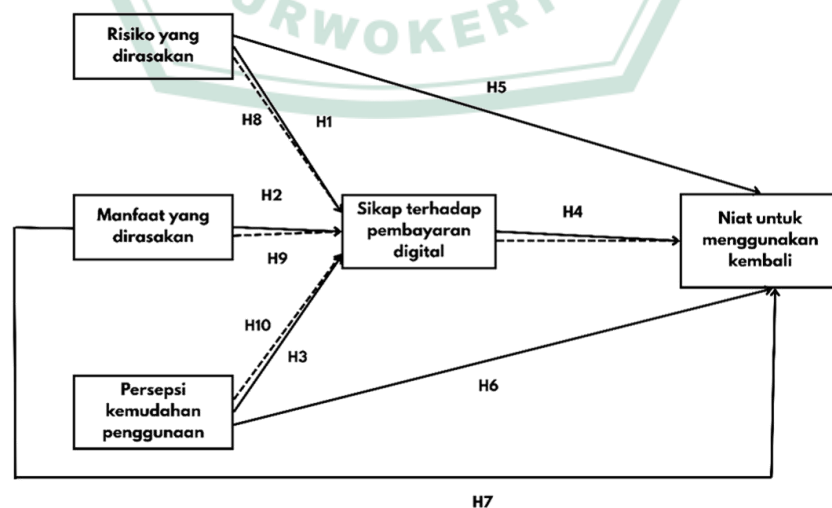
Sementara itu, Muñoz-Leiva *et al.*, (2017) dalam penelitian tentang *m-banking* menunjukkan bahwa sikap terhadap pembayaran digital telah berperan sebagai mediator dalam hubungan persepsi kemudahan penggunaan dan niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital bahkan pengaruh mediasi tersebut lebih kuat dari pada pengaruh langsung. Sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Erwinsyah *et al.*, (2023) menegaskan bahwa meskipun tidak menguji mediasi secara eksplisit, akan tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital QRIS. Dengan demikian, sikap terhadap pembayaran digital memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan kembali pembayaran digital QRIS. Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H10: Sikap terhadap pembayaran digital memediasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat untuk menggunakan kembali digital.

2.4 Model Penelitian

Kerangka berpikir yang kuat mampu menjelaskan secara teoritis bagaimana variabel yang diteliti saling berhubungan. Jika dalam penelitian terdapat variabel moderator atau intervening, maka perlu dijelaskan alasan pemilihannya serta peran variabel tersebut sebagai bagian integral dalam penelitian. Hubungan antara variabel-variabel tersebut kemudian dirumuskan dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu, penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir yang telah dirancang secara sistematis (Sugiyono, 2018).



Gambar 2.1 Model Penelitian