

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, serta menumbuhkan nilai pelanggan melalui membangun, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Setyaningsih, 2021). Menurut Indrasari (2019), manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, dan pengelolaan aktivitas pemasaran yang tujuannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Sementara itu, menurut Lestari *et al.*, (2021) manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang diawali dengan perencanaan, pengarahannya, pengelolaan produk atau jasa, harga, distribusi, dan promosi yang akan memungkinkan dilakukannya suatu kegiatan untuk membantu suatu organisasi atau lembaga dalam memperoleh laba. Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan seluruh program pemasaran yang dirancang oleh suatu organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Pengertian Pemasaran

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu kegiatan sistematis dan serangkaian strategi untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya (Nasrullah *et al.*, 2020). Menurut Indrasari (2019), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terorganisasi yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam melakukan upaya untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk yang bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah serangkaian proses di mana individu dan kelompok menemukan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Falah, 2021). Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar secara terpadu dan terencana untuk menciptakan produk yang bernilai jual, mengomunikasikan, dan memberikan penawaran yang bernilai

kepada pelanggan, serta mengelola komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau memanfaatkan secara tepat.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Boden pada tahun 1948 dan kemudian disempurnakan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960-an, dimana terdapat 4 (empat) elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *promotion* (promosi), *price* (harga), serta *place* (tempat/lokasi). Konsep 4P tersebut berkembang menjadi 7P pada tahun 1980-an oleh Boom dan Bitner dengan adanya penambahan 3 (tiga) elemen, yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Perkembangan ini terjadi terutama dalam menentukan bauran pemasaran bagi perusahaan jasa atau perusahaan yang memiliki produk tidak berwujud, dimana ketiga faktor baru tersebut akan memungkinkan pemasaran dapat dilakukan secara sistematis (Elliyana *et al.*, 2022). Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang/produk yaitu *intangible*, tidak berwujud, beragam dan mudah hilang. Kotler juga mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran

penjualannya di pasar sasaran (Adyani, 2023). Unsur-unsur bauran pemasaran antara lain:

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dimanfaatkan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Indrasari, 2019).

b. Harga (*Price*)

Philip Kotler mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk dipertukarkan oleh pelanggan dengan manfaat yang bernilai, yang telah menjadi faktor penting yang memengaruhi pilihan konsumen (Indrasari, 2019).

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa lokasi/distribusi yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa guna melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Sedyarto, 2019). Dalam saluran distribusi, semakin banyak perangkat yang digunakan biasanya akan mampu menjangkau populasi yang lebih luas. Semakin mudah produk didapatkan berarti proses distribusi semakin baik dan penjualan produk

berpeluang besar untuk meningkat. Untuk itulah saluran distribusi penting direncanakan dengan matang oleh pemasar (Mohamad & Rahim, 2021).

d. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan promosi sebagai sesuatu yang digunakan untuk menginformasikan dan mempersuasi pasar tentang produk atau layanan baru di perusahaan melalui periklanan, pemasaran pribadi, promosi penjualan atau publikasi (Sedyarto, 2019).

e. Proses (*Process*)

Menurut Zulfa & Hariyani (2022). proses adalah sebuah prosedur yang nyata, sebuah mekanisme, serta aliran aktivitas yang disampaikan serta merupakan sistem penyajian atas operasi jasa perusahaan. Seluruh aktivitas kerja yang ada merupakan suatu proses, dan proses melibatkan prosedur-prosedur, aktifitas-aktifitas, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, serta rutinitas-rutinitas dimana suatu barang atau jasa disalurkan kepada pelanggan.

f. Orang (*People*)

Kotler dan Armstrong menggambarkan orang sebagai aktor yang memegang peranan penting dalam penyajian layanan untuk memengaruhi persepsi konsumen. Semua sikap dan tindakan karyawan, pakaian karyawan, dan penampilan

karyawan memengaruhi keberhasilan penyampaian layanan (Sedyarto, 2019).

g. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Andi, bukti fisik merupakan titik pendukung yang digunakan secara fisik untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan guna memperkuat ketersediaan layanan atau agar layanan lebih mudah dipahami oleh pelanggan. Pemberian nilai tambah dari penyedia produk atau jasa kepada pelanggannya dapat berupa bukti nyata. Bukti nyata barang atau jasa merupakan wujud nyata yang diberikan produsen kepada pelanggan atau calon pelanggan (Wiwin dalam Zulfa & Hariyani, 2022).

2.1.2 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut Solomon, perilaku konsumen merupakan proses ketika individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan atau membuang produk, pelayanan, ide dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya (Sari, 2023). Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau informasi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pemasar harus mampu memahami tingkat tinggi perilaku individu terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Saragih & Rikumahu,

2022). Menurut Prasetijo & Ihalauw, perilaku konsumen adalah proses yang dilalui orang ketika mereka menginginkan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengambil tindakan setelah mengonsumsi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Mowen, perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pembelian dan pertukaran yang melibatkan perolehan, penggunaan, dan pengembangan barang, jasa, informasi, dan ide (Firman, 2022). Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari pengaruh nilai-nilai sosial, budaya, sikap, emosi, kekuasaan, hubungan sosial, serta perubahan. Perilaku konsumen menyoroti bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan menilai produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Pemahaman yang mendalam terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.3 *Diffusion Of Innovation Theory (DOI-IDT)*

Salah satu kerangka teori yang dikembangkan untuk mendukung proses adopsi inovasi yang berkaitan dengan teknologi informasi adalah *Diffusion Of Innovation* (Perdana & Suharni, 2021). Menurut Mori & Mlambiti (2020), teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dianggap sangat relevan untuk memahami adopsi inovasi dan

teknologi baru. Konsep ini awalnya dikemukakan oleh seorang ilmuwan Prancis, Gabriel Tarde pada awal abad ke-20, yang menjelaskan bahwa adopsi inovasi dapat dilihat dari dimensi waktu. Pemikiran Tarde kemudian dikembangkan oleh Everett Rogers dalam bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovation* (1962) dan terus dikembangkan hingga tahun 2003. Rogers menjadi dikenal sebagai tokoh sentral dalam penyebaran gagasan difusi inovasi (Wiratno, 2020).

Dalam bukunya, Rogers menjelaskan bahwa difusi inovasi adalah proses penerimaan dan penyebaran sesuatu yang baru melalui saluran tertentu kepada anggota suatu sistem sosial dalam jangka waktu tertentu (Suryafma *et al.*, 2023). Menurut Rogers & Kincaid, difusi inovasi adalah kegiatan transfer ide-ide baru yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah atau kendala yang ada (Hidayat, 2023). Teori DOI mengemukakan bahwa keputusan adopsi inovasi dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keunggulan relative), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kerumitan), *trialability* (dapat dicoba), dan *observability* (keterlihatan), namun pada penelitian ini *observability* tidak ikut diteliti. DOI memberikan pandangan luas tentang difusi dan memberikan penjelasan yang baik tentang bagaimana inovasi dapat diadopsi (Baig *et al.*, 2021). Tujuan difusi inovasi adalah agar suatu ciptaan, baik itu perkembangan ilmiah, teknologi, atau sosial, dapat

diterima oleh para anggota struktur sosial tertentu. Organisasi sosial dapat berupa individu, kelompok informal, organisasi, atau masyarakat (Hidayat, 2023). Menurut Perdana & Suharni (2021), teori DOI digunakan dalam banyak bidang untuk memprediksi bagaimana dan mengapa suatu pendekatan baru akan berhasil, seperti pendidikan, komunikasi, pemasaran, dan teknologi informasi. Banyak orang tertarik mempelajari difusi inovasi karena penerimaan ide baru sering kali sulit meskipun manfaatnya jelas. Proses adopsi inovasi sering memerlukan waktu yang lama, dan tantangan umum bagi banyak orang dan organisasi adalah mempercepat penyebaran informasi. Pengetahuan dan pengalaman dalam penggunaan teknologi dapat mempengaruhi kecepatan adopsi inovasi, dan semakin mudah individu melihat hasil inovasi, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya.

Menurut Rogers, difusi inovasi adalah penyebaran pengetahuan berupa budaya, praktik, ide, atau konsep baru (inovasi) pada suatu kelompok dalam sistem sosial (Hidayat, 2023). Lisa Lindawati mengatakan bahwa terdapat unsur-nsur dasar dalam difusi inovasi adalah inovasi, komunikator, komunikan, dan saluran komunikasi yang menghubungkan keduanya (Wibowo, 2019). Suciati berpendapat bahwa proses difusi merupakan metode komunikasi penting dalam konteks penyebaran inovasi. Proses ini biasanya dilakukan melalui komunikasi dua tingkatan yaitu dari media (*opinion leader*) kepada

penerima (Wibowo, 2019). Difusi memiliki karakter khusus karena menawarkan cara pandang baru terhadap isi pesan. Penyebaran informasi melibatkan tingkatan ketidakpastian dan risiko. Masyarakat dapat mengurangi ketidakpastian ini dengan memperoleh informasi, yang merupakan kekuatan material yang mempengaruhi ketidakpastian dalam situasi yang memiliki berbagai alternatif pilihan. (Mihardja *et al.*, 2022).

Sedangkan inovasi menurut Rogers adalah gagasan baru, baik ide, produk, atau metode, dapat diadopsi dan digunakan oleh seseorang atau sekelompok orang (Hidayat, 2023). Selain itu, menurut West dan Far, inovasi diartikan sebagai pengenalan dan penggunaan ide, produk, dan prosedur baru oleh unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan manfaat bagi individu, kelompok, organisasi, dan masyarakat (Ancok dalam Wibowo, 2019). Menurut Khoirina *et al* (2021), suatu perubahan mungkin telah diciptakan sejak lama oleh penciptanya, tetapi memungkinkan dianggap baru jika orang melihatnya sebagai sesuatu yang baru, meskipun sudah lama diciptakan. Menurut Rogers dalam Houston (2020), proses perkembangan inovasi memiliki beberapa langkah, yaitu:

1. *Needs/Problem*: Perkembangan inovasi dimulai dari ide atau keinginan untuk menyelesaikan suatu masalah yang mengarah pada terciptanya kreasi atau inovasi.

2. *Research*: Pada tahap ini perkembangan inovasi diawali dengan pemecahan masalah. Masalah yang terjadi ialah teknologi.
3. *Development*: Penelitian dan pengembangan merupakan proses yang tidak terpisahkan dalam pengembangan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.
4. *Commercialization*: Inovasi merupakan hasil dari kegiatan penelitian yang siap diterima oleh pengguna. Komersialisasi mencakup produksi, manufaktur, pengemasan, pemasaran, dan distribusi produk inovasi.
5. *Diffusion and Adoption*: Keputusan untuk menyebarkannya kepada *adopter* merupakan tahapan penting yang dapat menerima atau menolak inovasi berdasarkan evaluasi saat uji klinis dalam tahap komersialisasi. Uji klinis bertujuan untuk mengambil keputusan, dan untuk menyebarkan inovasi. Komunikasi memainkan peran penting dalam difusi dan adopsi inovasi.
6. *Consequences*: Konsekuensi inovasi adalah apakah masalah utama yang mengawali keseluruhan proses tersebut dapat dipecahkan atau tidak oleh inovasi yang ditawarkan.

Rogers dalam Wibowo (2019), mengungkapkan elemen difusi yang terdiri dari empat hal, yaitu:

1. Inovasi (*The Innovation*): Merupakan ide, karya, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan inovasi

diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.

2. Saluran komunikasi (*Communication Channels*): Merupakan alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Saluran komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan inovasi kepada khalayak luas adalah media massa, sedangkan untuk mengubah sikap atau perilaku individu, saluran interpersonal lebih efektif.
3. Jangka waktu (*Time*): Proses keputusan inovasi mencakup dari mengetahui hingga memutuskan untuk menerima atau menolak inovasi, yang berhubungan dengan keinovatifan individu dan kecepatan adopsi dalam sistem sosial.
4. Sistem sosial (*A Social System*): Merupakan kumpulan unit fungsional yang saling terhubung untuk memecahkan masalah dan mencapai tujuan bersama. Struktur sistem sosial mempengaruhi proses difusi inovasi karena adanya faktor nilai, norma, pendapat dari *opinion leader*, teknik penyebaran inovasinya dan lain-lain sehingga sangatlah penting untuk memahami struktur sosial.

Berdasarkan dari keempat elemen tersebut, inovasi harus disebarkan untuk diketahui dan memberikan manfaat bagi sistem sosial (Latip *et al.*, 2021). Menurut Grgurović (dalam Mori & Mlambiti, 2020), teori difusi inovasi mengemukakan tiga pengaruh yang signifikan, yaitu:

1. Proses Keputusan Inovasi

Rogers menjelaskan bahwa proses keputusan inovasi adalah kegiatan pencarian dan pengolahan informasi untuk mengurangi ketidakpastian mengenai kelebihan dan kekurangan inovasi (Anwar & Rikumahu, 2020). Proses adopsi merupakan langkah-langkah bagaimana kelompok sosial mendapatkan informasi untuk mengadopsi suatu inovasi hingga melakukan konfirmasi setelah implementasi. Tahapan proses adopsi ialah *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation* (Wibowo, 2019).

- a. Pengetahuan (*Knowledge*): Rogers menjelaskan bahwa pengetahuan diperoleh ketika seseorang mempelajari inovasi dan memahami fungsinya (Badri, 2020). Memahami manfaat inovasi memudahkan individu dalam menggunakannya, sehingga inovasi harus dikomunikasikan terlebih dahulu (Sutisna *et al.*, 2022).
- b. Persuasi (*Persuasion*): Rogers menjelaskan bahwa opini positif atau negatif terhadap inovasi mempengaruhi keputusan untuk menerima atau menolak inovasi (Mori & Mlambiti, 2020). Pada tahap ini, orang tertarik terhadap inovasi dan mencari informasi atau detail tentang inovasi tersebut, terutama pada calon pengguna (Wibowo, 2019). Persuasi terjadi ketika individu atau kelompok sosial mulai

menunjukkan sikap terhadap inovasi, yang dapat berupa perilaku baik atau buruk (Sutisna *et al.*, 2022).

- c. Keputusan (*Decisions*): Rogers menjelaskan bahwa keputusan untuk menerima inovasi dilakukan pada tahap keputusan, di mana individu dapat mencoba inovasi sebelum membuat Keputusan (Mori & Mlambiti, 2020). Tingkat pengambilan keputusan terkait inovasi terjadi ketika orang atau kelompok sosial memilih untuk menerima atau menolak inovasi (Sutisna *et al.*, 2022).
- d. Implementasi (*Implementation*): Rogers menjelaskan bahwa implementasi terjadi ketika sistem sosial memutuskan mengadopsi inovasi dalam kehidupan mereka (Sutisna *et al.*, 2022).
- e. Konfirmasi (*Confirmation*): Rogers menjelaskan bahwa individu atau kelompok mencari penguatan terhadap keputusan mereka tentang adopsi inovasi dan dapat mengubah keputusan jika menemukan informasi yang bertentangan (Sutisna *et al.*, 2022). Adopsi berhasil jika inovasi terintegrasi sepenuhnya ke dalam proses yang sedang berlangsung, dan penerima mulai merekomendasikannya kepada orang lain (Mori & Mlambiti, 2020).

2. Karakteristik Inovasi

Rogers menjelaskan bahwa karakteristik inovasi seperti keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, dapat diuji coba, dan dapat dilihat membantu mengurangi ketidakpastian dan mempengaruhi tingkat adopsi individu terhadap inovasi. Lima karakteristik tersebut dalam proses keputusan inovasi berada pada tahap persuasi yang memegang peranan penting dalam keputusan inovasi yang diambil oleh seorang *potential adopter* untuk memutuskan mengadopsi atau menolak inovasi (Indriyati & Aisyah, 2019). Inovasi yang memiliki keunggulan relatif, sesuai dengan nilai-nilai dan norma sebelumnya, tidak kompleks, dapat diuji coba, serta dapat diobservasi akan lebih cepat diadopsi oleh individu dan sistem sosial (Rianti & Rikumahu, 2020). Berikut lima karakteristik inovasi menurut Rogers:

- a. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*): Sejauh mana inovasi dianggap lebih baik dari inovasi yang digantikannya. Semakin besar keunggulan relatif, semakin cepat inovasi diadopsi (Rianti & Rikumahu, 2020).
- b. Kesesuaian (*Compatibility*): Sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai, pengalaman, dan kebutuhan yang ada. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai

dan prinsip sistem sosial tidak akan mudah diterima (Rianti & Rikumahu, 2020).

- c. Kerumitan (*Complexity*): Sejauh mana tingkat kesulitan dalam memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah dipahami dan digunakan, semakin cepat inovasi diterima (Indriyati & Aisyah, 2019).
- d. Ketercobaan (*Trialability*): Sejauh mana inovasi dapat dicoba terlebih dahulu. Inovasi yang dapat diuji dalam situasi nyata lebih cepat diadopsi (Indriyati & Aisyah, 2019).
- e. Keterlihatan (*Observability*): Sejauh mana hasil penggunaan inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah melihat hasilnya, semakin besar kemungkinan inovasi diterima (Indriyati & Aisyah, 2019).

3. Kategori Pengadopsi

Menurut Rogers dalam Houston (2020), anggota sistem sosial dapat dibagi menjadi kelompok *adopter* berdasarkan tingkat inovasi atau kecepatan dalam menerima dan mengadopsi inovasi, yaitu:

- a. Inovator (*Innovator*): Kelompok yang berani mencoba ide baru meskipun ada risiko; mereka memegang peranan penting dalam memperkenalkan ide baru ke dalam sistem sosial.

- b. Pengadopsi Awal (*Early Adopter*): Kelompok ini memiliki tingkat kepemimpinan tinggi dan memberikan saran tentang inovasi sebelum tingkatan lain menerimanya, membantu mengurangi keraguan dan ketidakpastian tentang ide baru.
- c. Mayoritas Awal (*Early Majority*): Kelompok ini berada di tengah proses adopsi dan sering berhubungan dengan media sosial untuk melihat testimoni sebelum memilih untuk mengadopsi inovasi.
- d. Mayoritas Terlambat (*Late Majority*): Kelompok ini mengadopsi inovasi setelah yang lainnya mengadopsi terlebih dahulu dan terbukti berhasil. Kelompok ini membutuhkan waktu lama untuk mengevaluasi manfaat inovasi dan mengadopsinya setelah semua keraguan hilang.
- e. Lamban (*Laggard*): Kelompok ini tradisional dan skeptis terhadap inovasi karena tidak memiliki *opinion leader* dan sangat terisolasi dari media sosial. Kelompok ini mengandalkan pengalaman generasi sebelumnya untuk memastikan bahwa inovasi aman digunakan.

2.1.4 *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

Rogers (dalam Alim & Fitria, 2020), mengatakan bahwa *relative advantage* mengukur kemajuan inovasi dibandingkan dengan yang ada sebelumnya. Inovasi dianggap lebih baik jika memberikan keuntungan yang nyata dan signifikan dibandingkan metode atau ide yang sudah ada. Inovasi yang membawa keuntungan atau manfaat nyata akan lebih mudah diterima dan menyebar dalam masyarakat. Sebaliknya, inovasi tanpa manfaat nyata akan sulit diadopsi (Azman *et al.*, 2021). Latip *et al* (2021) mengacu pendapat Shea dan Pickett, menjelaskan bahwa *relative advantage* juga menunjukkan seberapa efisien atau efektif inovasi dibandingkan metode yang ada. Inovasi yang lebih efisien atau efektif akan diadopsi lebih cepat. Keuntungan suatu inovasi diukur dari nilai ekonomi, kemudahan penggunaan, manfaat, status sosial, kecepatan kerja, kemudahan kerja, dan kepuasan sosial (Jatmiko & Imronudin, 2023).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *relative advantage* merupakan sejauh mana inovasi tersebut dianggap lebih baik dari yang sebelumnya. Manfaat ini dapat bersifat finansial, non-finansial, atau berdasarkan faktor lain seperti kenyamanan, efisiensi, status sosial, dan kepuasan pengguna. Semakin banyak manfaat yang terukur yang dilihat oleh pengguna, maka inovasi tersebut akan semakin cepat dan mudah diterima oleh masyarakat. Namun, penilaian keuntungan relatif bersifat subjektif dan bervariasi

berdasarkan pendapat individu dan kebutuhan kelompok pengguna. Jika suatu inovasi tampak memberikan manfaat yang signifikan, maka adopsinya akan cepat. Sebaliknya, jika tidak, maka adopsi akan terhambat. Menurut Alim & Fitria (2020), indikator dari *relative advantage*, yaitu:

1. Segi ekonomi: Manfaat finansial yang diperoleh pengguna dari penggunaan suatu inovasi.
2. Prestasi Sosial: Nilai yang dikaitkan dengan status atau pengakuan sosial yang diperoleh pengguna dari penggunaan suatu inovasi.

2.1.5 Compatibility (Kesesuaian)

Rogers menjelaskan bahwa kesesuaian inovasi berarti sesuai dengan kondisi sosial, budaya, nilai-nilai di masyarakat, dan kebutuhan yang ada akan memudahkan penerimaan inovasi. Inovasi yang tidak sesuai akan sulit diterima (Sutisna *et al.*, 2022). Dibra mengatakan bahwa kesesuaian inovasi berarti sesuai dengan nilai dan norma sosial, cara kerja, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan penerima menentukan kecepatan adopsi. Ide yang tidak sesuai dengan nilai dan norma sosial tidak akan cepat diadopsi (Latip *et al.*, 2021). Menurut Ghani dan Khalil, kompatibilitas inovasi mengacu pada kesesuaian dengan keinginan, kebutuhan pelanggan, ekspektasi umum, dan tren pasar. Inovasi harus sesuai dengan situasi dan gaya

hidup terkini untuk meningkatkan adopsi (Jatmiko & Imronudin, 2023).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat *compatibility* suatu inovasi apabila sesuai dengan kondisi sosial, budaya, nilai, kebutuhan, dan pengalaman sebelumnya dari calon pengguna. Inovasi yang sesuai dengan nilai dan praktik yang berlaku, serta kebutuhan dan harapan pengguna akan mudah diterima. Sebaliknya, inovasi yang tidak sesuai dengan karakteristik tersebut akan sulit diimplementasikan dan sering kali ditolak. Penyesuaian inovasi dengan gaya hidup, lingkungan sosial, dan perilaku konsumen sangat penting untuk menjamin adopsi yang cepat dan efektif dalam suatu sistem sosial tertentu. Menurut Hariani *et al* (2019), indikator dari *compatibility*, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan: Inovasi dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.
2. Sesuai nilai dan pengalaman: Inovasi yang selaras dengan nilai-nilai pribadi dan pengalaman sebelumnya dari pengguna,
3. Sesuai nilai di masyarakat: Inovasi yang konsisten dengan norma, etika, dan standar yang diterima oleh masyarakat umum.

2.1.6 Complexity (Kerumitan)

Rogers (dalam Sutisna *et al.*, 2022), menjelaskan bahwa kompleksitas berkaitan dengan seberapa mudah atau sulit inovasi

dipahami dan digunakan. Semakin mudah dipahami, semakin cepat diadopsi. Sedangkan menurut Dibra (dalam Latip *et al.*, 2021), kompleksitas suatu inovasi mengacu pada tingkat kesulitan dalam memahami dan menerapkannya. Inovasi yang lebih sederhana lebih cepat diadopsi, sedangkan inovasi yang kompleks membutuhkan pengembangan keterampilan baru oleh pemula. Pengelolaan kompleksitas merupakan tantangan besar dalam difusi inovasi, dan peningkatannya bergantung pada bagaimana hal ini ditangani. Salah satu cara untuk mengurangi masalah kompleksitas adalah dengan merancang solusi yang sesuai dengan permasalahan atau kesulitan. Beberapa inovasi mungkin sulit diterima oleh satu kelompok, namun mudah diterapkan oleh kelompok lain, sehingga waktu adopsi bisa berbeda-beda antara kelompok.

Maka dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut bahwa *complexity* mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna. Semakin kompleks sebuah inovasi, semakin sulit bagi pengguna untuk memahaminya dan akibatnya adopsi inovasi tersebut menjadi lebih lambat. Sebaliknya, inovasi yang lebih mudah dipahami dan digunakan akan lebih cepat diadopsi. Tantangan utama dalam difusi inovasi adalah mengelola tingkat kompleksitas tersebut. Beberapa inovasi mungkin lebih mudah dipahami oleh satu kelompok tetapi sulit bagi kelompok lain, sehingga pemahaman dan penanganan tingkat kesulitan menjadi penting untuk

memastikan adopsi yang efektif. Menurut Badri (2020), indikator dari *complexity*, yaitu:

1. Mudah di-*install*: Aplikasi yang dapat diunduh dengan cepat tanpa kesulitan pada perangkat pengguna.
2. Mudah dipelajari: Inovasi yang memiliki kurva pembelajaran yang rendah, di mana pengguna dapat dengan cepat memahami cara menggunakan inovasi.
3. Mudah digunakan: Inovasi yang dirancang untuk meminimalisir kompleksitas sehingga pengguna dapat dengan mudah dan cepat mengoperasikannya tanpa mengalami kesulitan.

2.1.7 Trialability (Ketercobaan)

Menurut Rogers, uji coba inovasi mempermudah adopsi karena memungkinkan penerima untuk menguji manfaat dan risiko inovasi sebelum mengadopsinya sepenuhnya (Sutisna *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Fauzi Muhammad dan Mandala (dalam Winarti *et al.*, 2021), uji coba mempercepat proses adopsi dengan menunjukkan manfaat inovasi. Pelanggan dapat mengevaluasi inovasi melalui uji coba sebelum memutuskan untuk mengadopsinya. Uji coba dapat mendorong suatu produk menyebar lebih cepat. Oleh karena itu, inovasi yang dapat diuji coba dan dirancang dengan mudah cenderung lebih cepat diadopsi. Hal ini karena inovasi yang dapat diuji menunjukkan bahwa inovasi tersebut mudah dilaksanakan. Jika suatu

inovasi mudah dirancang, maka akan mudah diimplementasikan. Uji coba memungkinkan pembaruan pada sistem baru dan inovasi tersebut bisa berubah berdasarkan hasil uji coba kegunaan (Latip *et al.*, 2021).

Jadi dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *trialability* adalah sejauh mana suatu hal yang baru dapat diuji pada kondisi nyata sebelum diterima sepenuhnya. Penilaian ini memungkinkan calon pengguna untuk mengevaluasi kelebihan, fungsi, kelebihan, dan kekurangan dari suatu inovasi, serta mengurangi persepsi adanya potensi risiko. Semakin mudah suatu inovasi diuji coba, semakin cepat dan luas adopsinya. Pengujian ini juga memungkinkan adanya penyesuaian, perbaikan dan peningkatan inovasi berdasarkan masukan dari pengguna. Secara keseluruhan, diuji coba merupakan faktor penting dalam mempercepat adopsi inovasi karena memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memastikan kesesuaian dan keefektifan inovasi sebelum melakukan komitmen penuh. Menurut Badri (2020); Pynnönen *et al* (2021), indikator dari *trialability*, yaitu:

1. Uji coba secara parsial: Proses pengguna mencoba suatu inovasi secara terbatas atau sebagian saja untuk mengevaluasi sebelum memutuskan untuk mengadopsi secara penuh.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelajaran uji coba: Elemen-elemen yang berperan dalam proses pemahaman dan penilaian inovasi berdasarkan pengalaman langsung pengguna selama masa uji coba.

2.1.8 *Intention To Adopt* (Niat Menggunakan)

Menurut Hassan dan Wood (dalam Putra & Rachmat, 2022), *intention to adopt* atau bisa disebut *intention to use* berkaitan dengan latar belakang budaya konsumen yang dapat mempengaruhi pandangan dan niat perilaku terhadap inovasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami pengaruh budaya terhadap persepsi konsumen mengenai inovasi dan mengingat adanya migrasi serta pergerakan konsumen dalam masyarakat modern. Menurut Keil, *intention to use* menunjukkan kesiapan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan bahkan akan menggunakan kembali produk atau layanan tersebut. Ini mencerminkan kesadaran perilaku untuk melakukan aktivitas terkait inovasi (Khan & Ullah dalam Jatmiko & Imronudin, 2023). Sedangkan Jogiyanto, *et al* menjelaskan bahwa *intention to use* (*adoption intention*) menggambarkan kecenderungan untuk melaksanakan perilaku tertentu, mencerminkan minat dan kesiapan untuk mengadopsi inovasi (Putra & Rachmat, 2022). Menurut Tam, *intention to use* memiliki tujuan untuk memprediksi perilaku dan minat pengguna dalam menggunakan layanan sistem teknologi (Kurnia & Tandijaya, 2023).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *intention to adopt* merupakan niat atau keinginan orang untuk menggunakan atau menerima inovasi, khususnya yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi. Karakteristik budaya konsumen memegang peranan

penting dalam mempengaruhi persepsi dan niat mereka untuk mengadopsi inovasi. *Intention to adopt* mencerminkan tingkat kesiapan dan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan, dengan kemungkinan untuk terus menggunakannya di masa mendatang. Faktor ini juga dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan minat pengguna terhadap layanan atau sistem teknologi. Menurut Lai dan Li (dalam Kurnia & Tandijaya, 2023), indikator dari *intention to adopt*, yaitu:

1. Akan menggunakan: Pengguna akan menggunakan sebuah inovasi secara teratur.
2. Akan sering menggunakan: Pengguna menggunakan sebuah inovasi secara berkala.
3. Akan memberikan rekomendasi: Pengguna akan merekomendasikan sebuah inovasi kepada orang lain.

2.1.9 E-Wallet

Menurut Rosmayanti, dompet digital adalah uang elektronik yang digunakan untuk bertransaksi *online* melalui *smartphone*. Layanan ini memiliki dua komponen utama, yaitu perangkat lunak dan informasi. Perangkat lunak berperan untuk menjaga informasi pribadi, memberikan keamanan, dan enkripsi data. Sedangkan informasi merupakan data informasional tentang pengguna yang meliputi data pribadi pengguna (Wiratno, 2020). Dompet digital dirancang untuk

memberikan kecepatan, kemudahan penggunaan, efisiensi, transparansi, dan aksesibilitas saat pengguna melakukan bertransaksi atau menggunakan layanan (Umaroh & Nainggolan, 2023). Konsumen akan diuntungkan dengan penggunaan dompet elektronik karena nyaman, aman, transaksi tanpa uang tunai, *top up* saldo dari mana saja, serta promosi dan diskon (Nopita *et al.*, 2023). *E-wallet* menyimpan uang di *server* bukan di kartu *chip*. Terdapat banyak jenis *e-wallet* yang populer, seperti OVO, DANA, GoPay, dan LinkAja.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1.	Hidayat (2023). Analisis Adopsi Penggunaan Sistem Pembayaran <i>Fintech</i> pada Generasi Milenial Menggunakan	Variabel Independen: <i>Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, dan Observability.</i>	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan	a. <i>Relative advantage, compatibility, complexity, trialability, dan observability</i> berpengaruh secara simultan terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Teori Difusi Inovasi.	Variabel Dependen: <i>Intention to adopt.</i>	aplikasi IBM SPSS.	<i>intention to adopt fintech.</i> b. <i>Relative advantage</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>intention to adopt fintech.</i> c. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to adopt fintech.</i> d. <i>Complexity</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap <i>intention to adopt fintech.</i> e. <i>Triability</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				negatif dan tidak signifikan terhadap <i>intention to adopt fintech</i>. f. <i>Observability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to adopt fintech</i>.
2.	Jatmiko & Imronudin (2023). Pengaruh <i>Relative Advantage</i>, <i>Compatibility</i>, <i>Complexity</i>, <i>Observability</i> dan <i>Trialability</i> Terhadap <i>Intention To</i>	Variabel Independen: <i>Relative advantage</i>, <i>Compatibility</i>, <i>Complexity</i>, <i>Observability</i>, dan <i>Trialability</i>. Variabel Dependen: <i>Intention to use</i>.	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SEM-PLS.	a. <i>Relative advantage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet DANA</i>. b. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Use Pada E-Wallet DANA.</i>			terhadap <i>intention to use e-wallet DANA.</i> c. <i>Complexity</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet DANA.</i> d. <i>Observability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet DANA.</i> e. <i>Triability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<i>intention to use e-wallet DANA.</i>
3.	Suryafma <i>et al</i> (2023). Penerapan <i>Innovation Diffusion Theory</i> terhadap Niat Mengadopsi <i>Fintech Peer to Peer Lending</i> .	Variabel Independen: <i>Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, dan Observability.</i> Variabel Dependen: Niat adopsi.	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS.	a. <i>Relative advantage</i> berpengaruh positif terhadap niat adopsi <i>fintech peer to peer lending</i> . b. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap niat adopsi <i>fintech peer to peer lending</i> . c. <i>Complexity</i> tidak berpengaruh terhadap niat adopsi <i>fintech peer to peer lending</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				d. <i>Observability</i> tidak berpengaruh terhadap niat adopsi <i>fintech peer to peer lending</i>. e. <i>Trialability</i> berpengaruh positif terhadap niat adopsi <i>fintech peer to peer lending</i>. f. <i>Relative advantage, compatibility, complexity, observability</i> dan <i>trialability</i> secara simultan berpengaruh terhadap niat adopsi <i>fintech peer to peer lending</i>.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
4.	Shantika <i>et al</i> (2022). Analisis Adopsi Inovasi Teknologi Informasi Dompot Digital DANA Menggunakan <i>Innovation- Diffusion Theory</i> (IDT).	Variabel Independen: <i>Relative Advantages, Compatibility, Complexity, Trialability, dan Observability.</i> Variabel Dependen: <i>Adoption intention.</i>	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SEM- PLS.	a. <i>Relative advantage</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap <i>adoption intention of DANA.</i> b. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>adoption intention of DANA.</i> c. <i>Complexity</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap <i>adoption</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<i>intention of DANA.</i> d. <i>Triability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>adoption intention of DANA.</i> e. <i>Observability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>adoption intention of DANA.</i>
5.	Katiya & Rikumahu (2022). Analisis Minat Penggunaan Fitur <i>PayLater</i> Sebagai Media	Variabel Independen: Keunggulan Relatif, Kesesuaian, Kerumitan, Dapat diuji	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif.	a. Keunggulan relatif berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Pembayaran <i>Online</i> <i>(Fintech)</i> Menggunakan <i>Diffusion Of</i> <i>Innovation</i> <i>Theory</i> .	coba, dan Dapat diamati. Variabel Dependen: Minat menggunakan	Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS.	fitur <i>PayLater</i> . b. Kesesuaian berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan fitur <i>PayLater</i> . c. Kerumitan berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat menggunakan fitur <i>PayLater</i> . d. Dapat diuji coba tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan fitur <i>PayLater</i> . e. Dapat diamati berpengaruh positif yang

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				signifikan terhadap minat menggunakan fitur <i>PayLater</i>. f. Keunggulan relatif, kesesuaian, kerumitan, dapat diuji coba, dan dapat diamati secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan fitur <i>PayLater</i>.
6.	Rianti & Rikumahu (2020). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan <i>Financial</i>	Variabel Independen: <i>Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability,</i>	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif.	a. <i>Relative advantage</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	<i>Technology</i> LinkAja dengan Kerangka <i>Innovation</i> <i>Diffusion</i> <i>Theory</i>.	dan <i>Observability</i>. Variabel Dependen: Minat menggunakan.	Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS.	LinkAja. b. <i>Compatibility</i> berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>financial</i> <i>technology</i> LinkAja. c. <i>Complexity</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>financial</i> <i>technology</i> LinkAja. d. <i>Trialability</i> berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>financial</i> <i>technology</i> LinkAja.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				e. <i>Observability</i> berpengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i> LinkAja.
7.	Indriyati & Aisyah (2019). Determinan Minat Individu Menggunakan Layanan <i>Financial Technology</i> dengan Kerangka <i>Innovation Diffusion Theory</i> .	Variabel Independen: <i>Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability,</i> dan <i>Observability</i> . Variabel Dependen: Minat menggunakan	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SEM-PLS.	a. <i>Relative advantage</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i> . b. <i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i> .

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				c. <i>Complexity</i> berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i>. d. <i>Trialability</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i>. e. <i>Observability</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan <i>financial technology</i>.

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
8.	Yuniarti (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan <i>Financial Technology Peer To Peer Lending</i> .	Variabel Independen: Kepercayaan, Kemudahan, Kegunaan, Kualitas pelayanan, Kesesuaian, Keunggulan relatif, dan Risiko. Variabel Dependen: Minat penggunaan.	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SEM- PLS.	a. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan <i>financial technology peer to peer lending</i> . b. Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan <i>financial technology peer to peer lending</i> . c. Kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan <i>financial technology peer to peer lending</i> . d. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				minat penggunaan layanan <i>financial technology peer to peer lending</i>. e. Kesesuaian berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan <i>financial technology peer to peer lending</i>. f. Keunggulan relatif tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan <i>financial technology peer to peer lending</i>. g. Risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan layanan <i>financial</i>

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				<i>technology peer to peer lending.</i>
9.	Syarifah <i>et al</i> (2020). Analisis Karakteristik Penggunaan Aplikasi <i>Peer To Peer Lending Fintech</i> dengan Model PCI	Variabel Independen: <i>Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, dan Observabilit.</i> Variabel Dependen: Intensi	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS.	a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>relative advantage</i> terhadap intensi penggunaan aplikasi <i>peer to peer lending fintech</i> . b. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>compatibility</i> terhadap intensi penggunaan aplikasi <i>peer to peer lending fintech</i> . c. Terdapat pengaruh yang

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				negatif dan signifikan antara <i>complexity</i> terhadap intensi penggunaan aplikasi <i>peer to peer lending fintech</i>. d. Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>trialability</i> terhadap intensi penggunaan aplikasi <i>peer to peer lending fintech</i>. e. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>observability</i> terhadap intensi penggunaan

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				aplikasi <i>peer to peer lending fintech</i> .
10	Fahad & Shahid (2022). <i>Exploring the determinants of adoption of Unified Payment Interface (UPI) in India: A study based on diffusion of innovation theory</i>	Variabel: <i>Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability, Observability, Intention To Use, Intention To Recommend, dan Satisfaction.</i>	Metode: Asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Alat Analisa: Analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SEM-PLS.	a. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>relative advantages</i> terhadap <i>intention to use UPI</i> . b. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>complexity</i> terhadap <i>intention to use UPI</i> . c. Terdapat pengaruh yang positif dan

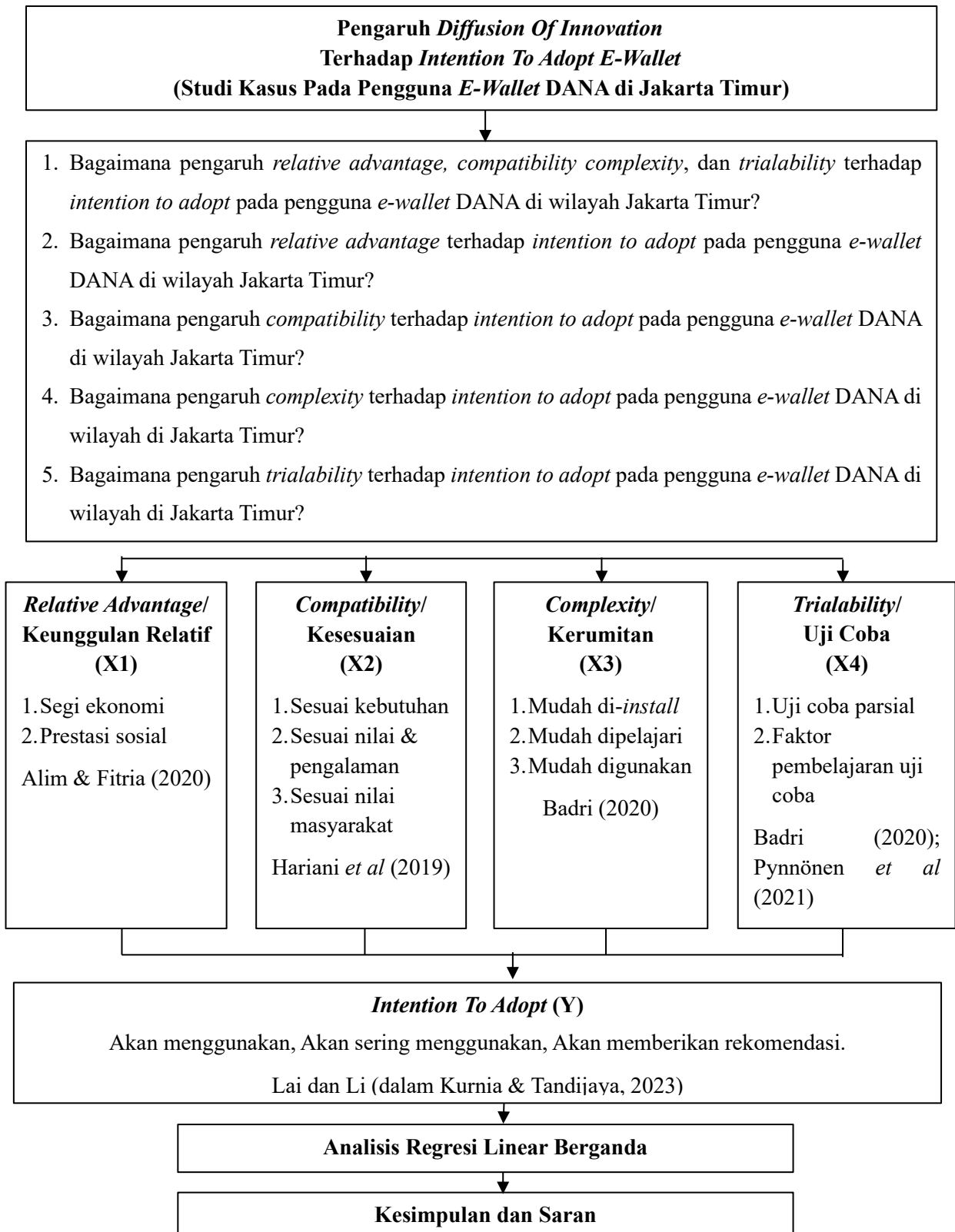
No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
				signifikan antara <i>observability</i> terhadap <i>intention to use</i> UPI. d. Tidak berpengaruh signifikan antara <i>Compatability</i> terhadap <i>intention to use</i> UPI. e. Tidak berpengaruh signifikan antara <i>trialability</i> terhadap <i>intention to use</i> UPI. f. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>intention to use</i> terhadap

				<i>intention to recommend UPI.</i> g. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>satisfaction</i> terhadap <i>intention to recommend UPI.</i>
--	--	--	--	---

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini dirancang untuk membantu penulis memahami inti penelitian tentang pengaruh *Diffusion Of Innovation* terhadap *Intention To Adopt E-Wallet DANA*, yaitu sebagai berikut:



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

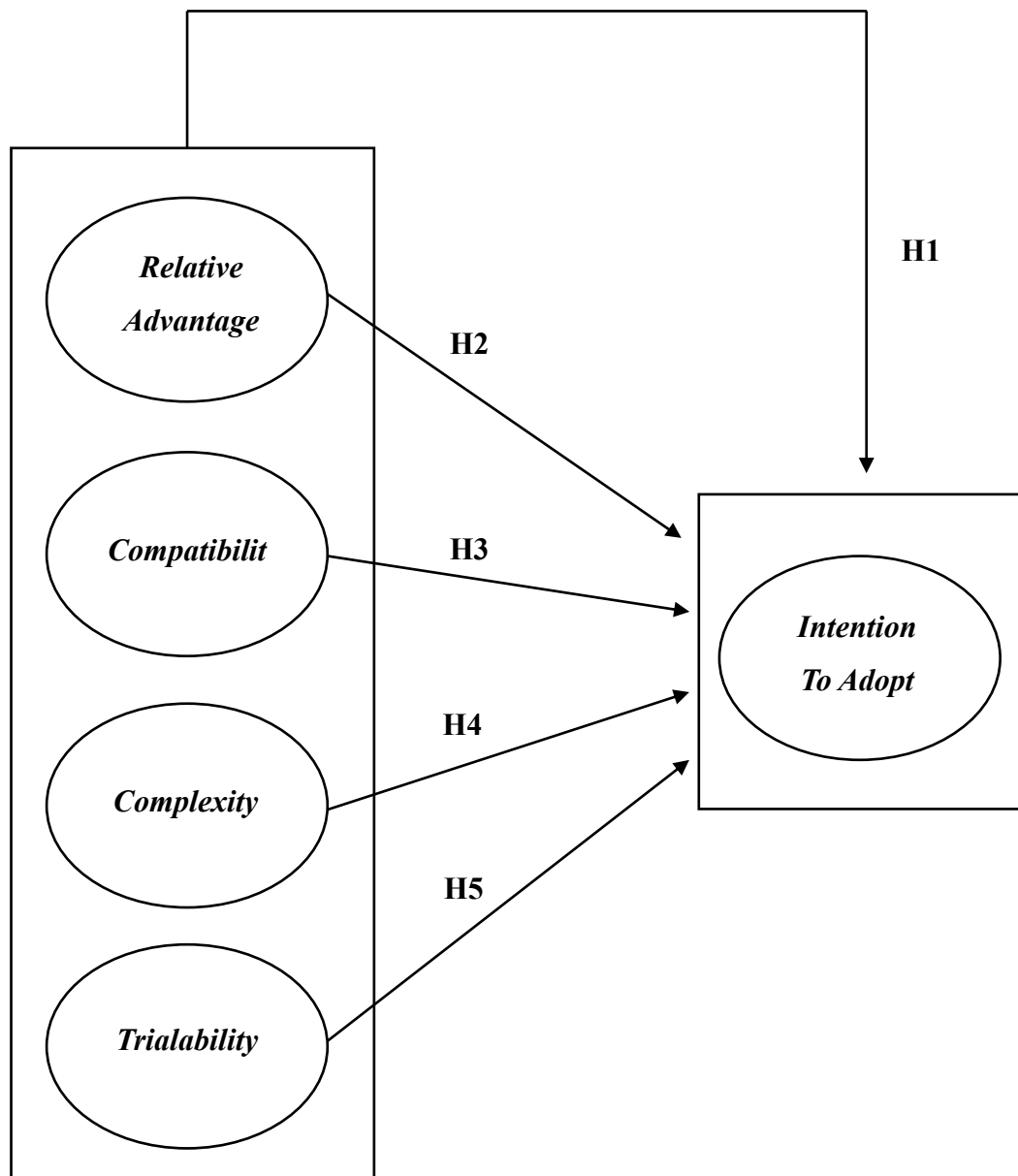
2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi sementara atau jawaban terhadap masalah penelitian yang membutuhkan data untuk menguji kebenarannya. Pada penelitian ini, hipotesis adalah pernyataan mengenai hubungan antara enam variabel. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *relative advantage* (X1), *compatibility* (X2), *complexity* (X3), dan *trialability* (X4) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
 Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *relative advantage* (X1), *compatibility* (X2), *complexity* (X3), dan *trialability* (X4) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
2. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *relative advantage* (X1) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
 Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *relative advantage* (X1) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
3. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *compatibility* (X2) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
 Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *compatibility* (X2) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
4. Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *complexity* (X3) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.
 Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *complexity* (X3) terhadap *intention to adopt* (Y) *e-wallet* DANA.

5. H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara *trialability* (X4) terhadap *intention to adopt* (Y) e-wallet DANA.

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *trialability* (X4) terhadap *intention to adopt* (Y) e-wallet DANA.



Sumber: Diolah oleh Penulis, 2024

Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Pada gambar 2.2 menjelaskan tentang paradigma alur analisis regresi berganda dan sederhana, hipotesis pertama (H1) untuk melihat pengaruh secara simultan antara *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, dan *trialability* terhadap *intention to adopt*. Hipotesis kedua (H2) untuk melihat pengaruh antara *relative advantage* terhadap *intention to adopt*. Hipotesis ketiga (H3) untuk melihat pengaruh antara *compatibility* terhadap *intention to adopt*. Hipotesis keempat (H4) untuk melihat pengaruh antara *complexity* terhadap *intention to adopt*. Kemudian, hipotesis kelima (H5) untuk melihat pengaruh antara *trialability* terhadap *intention to adopt*.