

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu landasan yang digunakan peneliti dalam menyusun penelitian ini. Melalui kajian terhadap penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui persamaan, perbedaan, serta perkembangan hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu juga menjadi dasar dalam memperkuat kerangka pemikiran, menyusun hipotesis, serta mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai pengaruh persepsi penggunaan digital dan promosi terhadap minat penggunaan E-Wallet DANA adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh (Desita & Dewi, 2022) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompet Elektronik (E-Wallet)." Bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan transaksi non tunai pada aplikasi dompet elektronik (e-wallet). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang menggunakan aplikasi e-wallet. Teknik

pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sehingga diperoleh 247 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi, dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet.

2. Penelitian oleh (Raninda et al., 2022) melakukan penelitian yang berjudul "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet." Bertujuan untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan cashback promotion terhadap behavioral intention dalam menggunakan e-wallet DANA pada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki akun DANA namun belum pernah menggunakannya untuk bertransaksi. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan cashback promotion secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention menggunakan e-wallet DANA.

3. Penelitian oleh (William & Tjokrosaputro, 2021) melakukan penelitian yang berjudul "Persepsi Kegunaan dan Promosi untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap sebagai Variabel Mediator." Bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi kegunaan dan promosi dapat memprediksi niat penggunaan e-wallet sebagai metode pembayaran, baik secara langsung maupun melalui variabel sikap sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner online. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi e-wallet di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 291 responden. Analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan e-wallet, sedangkan sikap terbukti mampu memediasi pengaruh persepsi kegunaan dan promosi terhadap niat penggunaan e-wallet sebagai metode pembayaran.
4. Penelitian oleh (Kristia & Harti, 2021) melakukan penelitian yang berjudul "Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood." Bertujuan untuk mengetahui proses pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok, mengetahui kelayakan media promosi berbasis TikTok, serta mengetahui respons masyarakat terhadap media promosi tersebut dalam meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation,

and Evaluation), namun penelitian hanya dilakukan sampai tahap Implementation. Penelitian menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Uji coba dilakukan kepada 30 konsumen pada kelompok kecil dan 100 konsumen pada kelompok besar. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif berdasarkan hasil validasi ahli dan respons konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis aplikasi TikTok memperoleh tingkat kelayakan sebesar 95,8% berdasarkan validasi ahli, sedangkan hasil uji coba kelompok kecil memperoleh persentase 80,70% dan kelompok besar 79,95%, sehingga media promosi berbasis TikTok dinyatakan layak digunakan untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood.

B. Uraian Teori

1. Persepsi Penggunaan Digital

a. Definisi Persepsi Penggunaan Digital

Persepsi penggunaan digital merupakan pandangan, penilaian, atau interpretasi seseorang terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan, memperoleh informasi, berkomunikasi, maupun melakukan berbagai aktivitas sehari-hari. Persepsi tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman, pengetahuan, kemudahan penggunaan, serta manfaat yang dirasakan dari teknologi digital sehingga memengaruhi sikap dan keputusan individu dalam menggunakannya.

Menurut (Wahyunto, 2025) penggunaan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media yang mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, interaksi,

dan aktivitas pemasaran. (Handayanto, 2026) menjelaskan bahwa perilaku konsumen di era digital dipengaruhi oleh persepsi terhadap teknologi yang digunakan. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kemudahan akses, keamanan, kepraktisan, dan manfaat teknologi digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, (Kurniawan, 2025) menyatakan bahwa dalam perspektif pemasaran digital, persepsi penggunaan digital berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kualitas, kemudahan, efektivitas, serta pengalaman yang diperoleh ketika menggunakan media digital.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi penggunaan digital adalah penilaian atau pandangan individu terhadap penggunaan teknologi digital yang didasarkan pada kemudahan, manfaat, efektivitas, keamanan, serta pengalaman penggunaan. Persepsi yang positif terhadap teknologi digital akan mendorong individu untuk lebih menerima, memanfaatkan, dan terus menggunakan layanan digital, termasuk aplikasi e-wallet seperti DANA.

b. Konsep Persepsi Penggunaan Digital

Menurut (Handayanto, 2026) perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan berbagai aktivitas ekonomi. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi penggunaan digital merupakan proses ketika individu menerima, mengolah, dan menafsirkan informasi mengenai teknologi digital berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta manfaat yang

dirasakan. Persepsi tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan sikap dan keputusan untuk menggunakan suatu layanan berbasis digital.

Dalam era digital, persepsi penggunaan digital memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen karena persepsi tersebut memengaruhi minat, keputusan, dan keberlanjutan penggunaan suatu teknologi. Oleh karena itu, penyedia layanan digital perlu memastikan bahwa teknologi yang ditawarkan mudah digunakan, aman, serta memberikan manfaat yang nyata bagi pengguna sehingga dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pendapat (Handayanto, 2026), dapat disimpulkan bahwa konsep persepsi penggunaan digital merupakan proses penilaian individu terhadap teknologi digital yang dipengaruhi oleh pengalaman, kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan. Persepsi yang positif akan mendorong individu untuk menerima serta menggunakan teknologi digital secara berkelanjutan, termasuk dalam penggunaan aplikasi e-wallet seperti DANA.

c. Dimensi Persepsi Penggunaan Digital

Menurut (Ningsih & Andayan, 2024), persepsi pengguna menggambarkan bagaimana pengguna menilai kemudahan, manfaat, keamanan, dan kepercayaan terhadap layanan digital yang digunakan. Adapun dimensi persepsi penggunaan digital dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kemudahan Penggunaan

Dimensi ini menggambarkan persepsi pengguna mengenai Tingkat kemudahan dalam mempelajari, memahami, dan menggunakan aplikasi digital.

2) Manfaat Penggunaan

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi digital memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas sehari-hari.

3) Kepercayaan

Dimensi kepercayaan menunjukkan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan dan kredibilitas layanan digital dalam memberikan pelayanan yang sesuai harapan.

d. Indikator Persepsi Penggunaan Digital

Dalam penelitian ini, indikator persepsi penggunaan digital mengacu pada (Musyaffa & Istanti, 2026), yang mengukur persepsi pengguna terhadap teknologi e-wallet melalui tiga dimensi, yaitu:

1) Kemudahan Dipelajari (*Perceived Ease of Use*)

Kemudahan dipelajari menunjukkan tingkat keyakinan pengguna bahwa aplikasi e-wallet mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Indikator ini diukur melalui kemudahan instal aplikasi, mempelajari cara penggunaan, menemukan fitur yang dibutuhkan, serta menggunakan aplikasi tanpa usaha yang berlebihan.

2) Efisiensi Waktu Transaksi (*Perceived Usefulness*)

Efisiensi waktu transaksi merupakan persepsi pengguna mengenai manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-wallet dalam membantu aktivitas transaksi menjadi lebih cepat, efektif, dan produktif. Indikator ini meliputi kemampuan e-wallet mempercepat transaksi, meningkatkan efektivitas aktivitas pembayaran, mempermudah penyelesaian transaksi, serta membantu pengguna mengelola keuangan.

3) Jaminan Keamanan Data dan Saldo (*Perceived Security*)

Jaminan keamanan data dan saldo merupakan persepsi pengguna terhadap kemampuan sistem e-wallet dalam melindungi data pribadi, transaksi, dan saldo yang dimiliki. Indikator ini meliputi rasa aman terhadap fitur keamanan seperti PIN atau sidik jari, kerahasiaan transaksi, perlindungan data dan akun dari pencurian, serta keamanan saldo yang tersimpan di dalam e-wallet.

2. Promosi di TikTok

a. Definisi Promosi di TikTok

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen serta membangun ketertarikan agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau penggunaan. Seiring perkembangan teknologi digital, aktivitas promosi mengalami perubahan dari media konvensional menuju media sosial yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen.

Menurut (Anggraini, 2022), TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media promosi digital karena memiliki kemampuan dalam menyampaikan informasi produk melalui konten video yang kreatif, menarik, dan mudah diterima oleh pengguna. Melalui fitur video pendek, musik, efek visual, serta sistem penyebaran konten yang luas, TikTok menjadi salah satu platform yang dapat membantu pelaku usaha dalam memperkenalkan produk dan meningkatkan daya tarik konsumen. (Laila & Hasanah, 2025) menjelaskan bahwa promosi melalui TikTok merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten kreatif dan interaksi dengan pengguna untuk meningkatkan pengenalan produk serta mendorong minat konsumen. Menurut (Falgoust et al., 2022), penggunaan TikTok dipengaruhi oleh berbagai motivasi pengguna, seperti kebutuhan hiburan, interaksi sosial, dan keterlibatan terhadap suatu konten. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi di TikTok adalah kegiatan pemasaran digital yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media penyampaian informasi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen melalui konten kreatif untuk menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

b. Karakteristik Promosi di TikTok

Promosi melalui TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan media promosi konvensional karena memanfaatkan teknologi digital, kreativitas konten, serta interaksi langsung dengan pengguna. (Laila & Hasanah, 2025) menjelaskan bahwa promosi melalui TikTok memiliki karakteristik berupa:

1) Konten Video Pendek yang Kreatif

Promosi di TikTok menggunakan format video pendek yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara singkat, menarik, dan mudah dipahami.

2) Mengikuti Tren (*Trend-Based Content*)

TikTok memiliki berbagai tren seperti tantangan (*challenge*), penggunaan musik populer, dan gaya konten tertentu yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi promosi.

3) Interaksi dan Keterlibatan Pengguna (*Engagement*)

Berbeda dengan media promosi tradisional, TikTok memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pembuat konten dan pengguna melalui fitur komentar, suka, berbagi, serta fitur lainnya.

4) Penyebaran Konten yang Cepat dan Luas

Sistem rekomendasi TikTok memungkinkan suatu konten menjangkau pengguna yang lebih luas melalui halaman *For You Page* (FYP).

5) Mengutamakan Hiburan dan Pengalaman Pengguna

Promosi di TikTok tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menghibur bagi pengguna.

c. Dimensi Promosi di TikTok

Menurut (Falgoust et al., 2022) untuk mengukur promosi di TikTok dalam penelitian ini diperlukan beberapa dimensi yang menggambarkan aspek-aspek penting dalam aktivitas promosi digital melalui platform TikTok:

1) Daya Tarik Konten (*Content Attractiveness*)

Daya tarik konten merupakan kemampuan suatu konten promosi di TikTok dalam menarik perhatian pengguna melalui kreativitas, visual, audio, dan konsep penyampaian pesan.

2) Kualitas Informasi (*Information Quality*)

Kualitas informasi berkaitan dengan kemampuan konten promosi dalam memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai suatu produk atau layanan.

3) Interaksi Pengguna (*User Engagement*)

Interaksi pengguna menggambarkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten promosi melalui fitur TikTok seperti komentar, menyukai, membagikan, atau memberikan respons terhadap konten.

4) Kredibilitas Promosi (*Credibility*)

Kredibilitas promosi berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan melalui konten TikTok.

d. Indikator Promosi di TikTok

Dalam penelitian ini, indikator promosi di TikTok diadaptasi dari konsep promosi melalui media TikTok menurut (Anggraini, 2022), serta disesuaikan dengan objek penelitian yaitu promosi e-wallet DANA. Adapun indikator promosi di TikTok yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Daya Tarik Visual dan Audio Konten

Daya tarik visual dan audio konten merupakan kemampuan konten promosi TikTok dalam menarik perhatian pengguna melalui unsur tampilan gambar, video, musik, efek, dan kreativitas penyajian.

2) Kejelasan Informasi Fitur dan Diskon

Kejelasan informasi berkaitan dengan kemampuan konten promosi dalam menyampaikan informasi mengenai fitur, manfaat, layanan, serta penawaran atau diskon secara jelas dan mudah dipahami oleh pengguna.

3) Kredibilitas Influencer atau Akun Resmi

Kredibilitas influencer atau akun resmi menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap pihak yang menyampaikan pesan promosi.

4) Intensitas Kemunculan Video (*For You Page/FYP*)

Intensitas kemunculan video menunjukkan tingkat frekuensi pengguna melihat konten promosi TikTok pada halaman rekomendasi (*For You Page*).

3. Minat Penggunaan E-Wallet DANA

a. Definisi Minat Penggunaan E-Wallet DANA

Minat penggunaan merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau layanan berdasarkan pertimbangan terhadap manfaat, kemudahan, kepercayaan, serta pengalaman yang dirasakan. Dalam konteks teknologi keuangan digital, minat penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan dan keinginan untuk menggunakan layanan e-wallet sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut (Rahmadani, 2023), minat menggunakan e-wallet DANA merupakan bentuk ketertarikan individu yang muncul berdasarkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan dalam

menggunakan aplikasi tersebut. (Suhendry, 2021) menjelaskan bahwa minat penggunaan e-wallet DANA merupakan keinginan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi DANA dalam melakukan aktivitas transaksi digital. Minat tersebut dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan pengguna, seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran, manfaat yang diperoleh, serta kemampuan aplikasi dalam memberikan pengalaman transaksi yang praktis dan efisien. Menurut (Kandhi, 2024), minat penggunaan e-wallet DANA dipengaruhi oleh faktor seperti fitur layanan, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan e-wallet DANA adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan aplikasi DANA sebagai alat transaksi digital yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan, manfaat, keamanan, kepercayaan, serta pengalaman penggunaan. Semakin positif penilaian seseorang terhadap layanan e-wallet DANA, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Wallet DANA

Menurut (Kandhi, 2024), minat penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Fitur Layanan

Semakin lengkap dan bermanfaat fitur yang tersedia, seperti pembayaran digital, transfer, pembelian produk digital, dan layanan keuangan lainnya, maka semakin besar kemungkinan pengguna tertarik untuk menggunakan aplikasi DANA.

2) Kemudahan Penggunaan

Aplikasi yang memiliki tampilan sederhana, proses transaksi yang mudah, serta fitur yang mudah digunakan akan meningkatkan kenyamanan dan minat pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

3) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna terhadap kemampuan aplikasi DANA dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan.

4) Keamanan

Keamanan berkaitan dengan kemampuan aplikasi dalam melindungi data pribadi, informasi transaksi, dan saldo pengguna. Pengguna akan memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan e-wallet apabila merasa keamanan data dan transaksi mereka terjamin.

c. Dimensi Minat Penggunaan E-Wallet DANA

Menurut (Suhendry, 2021), minat penggunaan e-wallet DANA dapat dilihat melalui beberapa aspek dimensi sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Dimensi ini menggambarkan sejauh mana pengguna memiliki niat untuk menggunakan DANA sebagai alat pembayaran dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan keinginan pengguna untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai aplikasi DANA, seperti fitur, manfaat, promo, serta layanan yang tersedia.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan seseorang dalam menjadikan DANA sebagai salah satu pilihan utama dalam melakukan transaksi digital dibandingkan dengan layanan e-wallet lainnya.

4) Minat Referensial

Minat referensial merupakan keinginan pengguna untuk memberikan rekomendasi atau membagikan pengalaman penggunaan DANA kepada orang lain.

d. Indikator Minat Penggunaan E-Wallet DANA

Menurut (Rahmadani, 2023), minat menggunakan e-wallet DANA merupakan bentuk keinginan seseorang untuk memanfaatkan aplikasi DANA sebagai alat transaksi digital yang dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan dan risiko penggunaan layanan tersebut. Dalam penelitian ini, indikator minat penggunaan e-wallet DANA diadaptasi dari (Rahmadani, 2023) adalah sebagai berikut:

1) Minat Transaksional (Rencana Menggunakan)

Minat transaksional menunjukkan adanya keinginan atau rencana seseorang untuk menggunakan aplikasi DANA dalam melakukan aktivitas transaksi digital. Indikator ini menggambarkan kesiapan dan niat pengguna untuk memanfaatkan e-wallet DANA sebagai sarana pembayaran dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Minat Referensial (Mengajak atau Merekomendasikan)

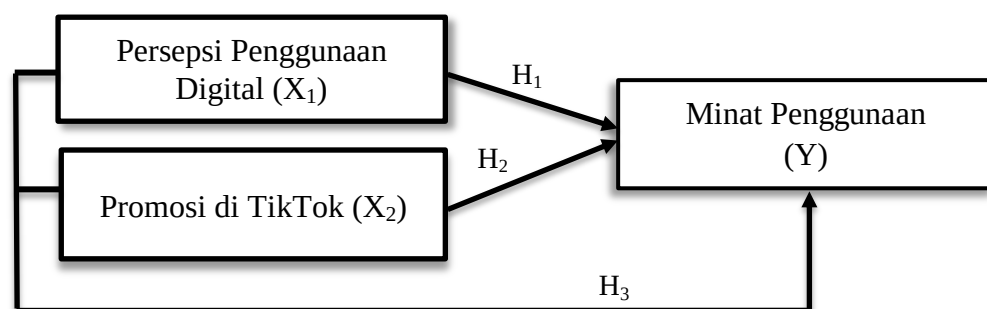
Minat referensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk memberikan informasi atau merekomendasikan penggunaan aplikasi DANA kepada orang lain.

3) Minat Preferensial (Pilihan Utama)

Minat preferensial menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menjadikan aplikasi DANA sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi digital dibandingkan dengan layanan e-wallet lainnya. Indikator ini menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa DANA mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan transaksi secara praktis.

C. Kerangka Konseptual

Menurut (Sugiyono, 2021), kerangka berpikir atau kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian berdasarkan teori yang mendukung, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai arah penelitian yang akan dilakukan. Adapun hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kerangka Konseptual diatas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat variabel independen (variabel bebas) yaitu Persepsi Penggunaan Digital (X1) dan Promosi di TikTok (X2). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu Minat Penggunaan (Y).

D. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2021), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan teori dan kajian penelitian terdahulu, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian secara empiris menggunakan data penelitian. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, serta hubungan antarvariabel yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Persepsi penggunaan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Wallet DANA pada masyarakat Kota Rantauprapat.
- H2: Promosi di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Wallet DANA pada masyarakat Kota Rantauprapat.
- H3: Persepsi penggunaan digital dan promosi di TikTok secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan E-Wallet DANA pada masyarakat Kota Rantauprapat.