

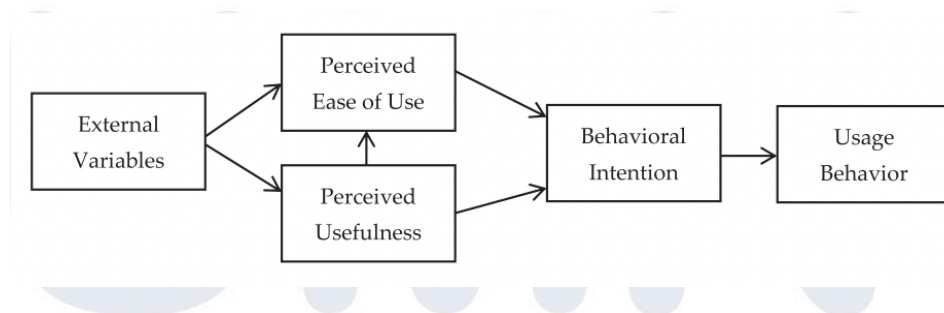
## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Teori

##### 2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah salah satu kerangka kerja yang digunakan untuk meramalkan bagaimana pengguna akan menerima teknologi baru. TAM diperkenalkan oleh Davis et al., (1989) dan telah banyak digunakan untuk menghasilkan tingkat validitas yang tinggi dalam berbagai penelitian. Model TAM merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein. TRA berdasarkan pada asumsi bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal akan membentuk sikap dan perilaku individu tersebut. TAM memberikan kontribusi dengan menambahkan dua konstruksi utama pada model TRA, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. TAM mengargumentasikan bahwa penerimaan individu terhadap suatu sistem teknologi informasi dapat dijelaskan oleh dua konstruksi tersebut (Putri et al., 2023).



Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber : Putri et al. (2023)

##### 2.1.2 TAM2

Model TAM2 yang diajukan oleh Venkatesh & Davis (2000) dengan pengembangan dan pengkajian teoritis pada TAM2 yang bersumber dari

TAM. TAM2 menghilangkan konstruk sikap dan meluaskan TAM asli untuk menjelaskan *Perceived Usefulness* (PU) dan niat penggunaan dengan memperkenalkan proses pengaruh sosial dan proses instrumental kognitif. Dalam konteks TAM2, PU ditentukan secara langsung oleh proses pengaruh sosial seperti norma subjektif, citra, serta proses instrumental kognitif seperti relevansi pekerjaan, kualitas keluaran, dan kemampuan untuk menunjukkan hasil (Cheng, Y. M., 2018).

Menurut Lindsay et al. (2011), norma subjektif mencerminkan pengaruh dari teman sebaya terhadap keputusan individu untuk melakukan suatu perilaku. Kemudian, kesukarelaan mempertimbangkan pengaruh dari penggunaan yang diwajibkan dan yang tidak diwajibkan terhadap niat penggunaan. Selanjutnya, citra mencakup sejauh mana teknologi dapat mempengaruhi status seseorang dan pengalaman menunjukkan bahwa dampak langsung dari norma subjektif dapat berkurang seiring berjalannya waktu dan peningkatan pengalaman dengan sistem. Sedangkan relevansi pekerjaan menentukan tugas apa yang dapat dilakukan dengan suatu sistem, kualitas keluaran menilai seberapa baik suatu sistem melaksanakan tugas. Kemudian, kemampuan untuk menunjukkan hasil berkaitan dengan sejauh mana hasil yang dihasilkan dari penggunaan teknologi tersebut nyata.

### **2.1.3 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT)**

Venkatesh et al. (2003) memperkenalkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang menggabungkan teori-teori yang telah ada mengenai penerimaan pengguna. UTAUT dikembangkan dengan cara mengintegrasikan delapan teori penerimaan teknologi yang telah mapan, termasuk *theory of reasoned action*, *theory of planned behavior*, TAM, *motivation model*, *personal computer utilization model*, *innovation diffusion theory*, *social cognitive theory*, dan *integrated model of technology acceptance and planned behavior*.

UTAUT memberikan kontribusi yang sangat berarti dalam penelitian teknologi informasi karena model ini menyintesis beberapa teori menjadi kerangka kerja sederhana, hanya mencakup elemen-elemen kunci yang mempengaruhi penggunaan teknologi yang diharapkan dan aktual. Tetapi, UTAUT mendapat kritikan karena fokus utamanya hanya pada persepsi individu terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi penggunaannya (Lindsay et al., 2011).

#### **2.1.4 Perceived Risk**

*Perceived Risk* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai ketidakpastian serta potensi dampak negatif yang mungkin terjadi saat mereka membeli suatu produk atau layanan (Rewah et al., 2022). Kemudian menurut Bilgin et al. (2021), risiko diartikan sebagai elemen yang signifikan selama penggunaan teknologi *mobile wallet* terbaru. Sebagian besar konsumen meyakini bahwa keberadaan *mobile wallet* lebih penting daripada perangkat ponsel yang mereka gunakan. *Perceived Risk* adalah pemahaman konsumen terhadap ketidakpastian serta kemungkinan konsekuensi yang merugikan dalam proses bertransaksi dengan penjual (Liébana et al., 2020).

Dengan sifat yang rumit, risiko diuraikan melalui pembentukan multidimensi yang mencakup berbagai unsur yang digabungkan untuk menjelaskan risiko global yang terkait dengan mengadopsi, membeli, atau membayar layanan (Bilgin et al., 2021). Menurut Zhao et al. (2019), *Perceived Risk* melibatkan tiga komponen utama yaitu risiko finansial, risiko privasi, dan risiko psikologis. Risiko finansial merujuk kepada potensi kerugian yang tidak wajar akibat transaksi menggunakan *mobile service*. Risiko privasi mengacu kepada potensi kerugian yang disebabkan oleh informasi pribadi seseorang yang mungkin terungkap selama proses transaksi *mobile*. Sementara risiko psikologis merujuk kepada kemungkinan bahwa individu akan merasakan tekanan mental karena ketidaknyamanan actual atau persepsi negatif yang mungkin muncul saat

menggunakan teknologi *mobile payment*. *Perceived Risk* mencakup tiga risiko yang berbeda, termasuk penggunaan informasi pribadi tanpa izin pemiliknya, transfer uang ke pihak lain tanpa izin atau otorisasi, dan potensi kerentanan teknologi ponsel terhadap risiko seperti peretasan, serangan virus, dan intersepsi informasi (Hossain, M. A., 2019).

Pada penelitian ini, definisi *Perceived Risk* yang menjadi acuan penulis adalah definisi dari Rewah et al., (2022), yang menyatakan *Perceived Risk* adalah penilaian yang dilakukan oleh konsumen mengenai ketidakpastian serta potensi dampak negatif yang mungkin terjadi saat mereka membeli suatu produk atau layanan. Dalam penelitian ini juga, *Perceived Risk* diukur dengan 7 indikator; indikator pertama adalah penilaian fungsi dari aplikasi DANA, indikator kedua adalah penilaian proses pembayaran aplikasi DANA, indikator ketiga adalah penilaian keraguan menggunakan aplikasi DANA, indikator keempat adalah penilaian kehilangan uang saat menggunakan aplikasi DANA, indikator kelima adalah penilaian data pribadi yang tidak dapat diakses oleh peretas dalam aplikasi DANA, indikator keenam adalah penilaian sistem keamanan dalam aplikasi DANA, dan indikator terakhir adalah penilaian aplikasi DANA yang tidak mempunyai risiko yang tinggi untuk pembayaran.

### **2.1.5 Trust**

*Trust* merujuk kepada keyakinan subjektif bahwa satu pihak akan melaksanakan kewajibannya dengan baik dan memiliki peran yang signifikan dalam transaksi *electronic financial*. Hal ini menjadi sangat penting ketika pengguna berurusan dengan risiko yang lebih besar akibat ketidakpastian dalam lingkungan transaksi dan ketidakjelasan mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan situasi tersebut (Patil et al., 2020). Dalam penelitian ini menurut Loh et al. (2020), *Trust* merujuk pada kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap sistem *mobile payment* karena industri jasa keuangan semakin kompetitif, maka adanya penekanan yang diberikan pada aspek kepercayaan. *Trust* adalah persepsi psikologis

tentang sejauh mana pihak lain rentan terhadap ekspektasi individu, berdasarkan penilaian individu terhadap kemampuan pihak tersebut untuk memenuhi harapan (Handarkho, Y. D., 2020).

*Trust* memainkan peranan kunci dalam membantu konsumen membangun hubungan kepercayaan dengan mitra. Dalam konteks *mobile payment*, penting bagi konsumen untuk memiliki kepercayaan dalam sistem pembayaran tersebut (Hossain, M. A., 2019). Menurut Handarkho, Y. D. (2020), ketika sistem pembayaran telah terbukti aman, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya, maka akan mendorong masyarakat terus menggunakannya kembali. Ketika konsumen menganggap *platform* seluler sebagai alat yang unit yang dapat digunakan untuk sebagian besar jenis layanan pembayaran, mereka akan cenderung memiliki kepercayaan dan menggunakannya secara lebih teratur (Shao et al., 2018).

Pada penelitian ini, definisi *Trust* yang digunakan penulis adalah definisi dari Loh et al., (2020) bahwa *Trust* merujuk pada kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap sistem *mobile payment* karena industri jasa keuangan semakin kompetitif, maka adanya penekanan yang diberikan pada aspek kepercayaan. Dalam penelitian ini, *Trust* yang diukur dengan empat indikator; indikator pertama adalah kepercayaan merasa siap menggunakan aplikasi DANA, indikator kedua adalah kepercayaan menggunakan aplikasi DANA yang aman, indikator ketiga adalah kepercayaan menggunakan aplikasi DANA yang andal, dan indikator terakhir adalah kepercayaan menggunakan aplikasi DANA yang memberikan manfaat.

#### **2.1.6 Perceived Usefulness**

Menurut Bilgin et al. (2021), *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai sudut pandang seseorang tentang sejauh mana suatu sistem dapat membantu meningkatkan hasil kinerja tugas yang diberikan. Kemudian, *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai penilaian subjektif yang dilakukan calon pengguna tentang kemungkinan bahwa penggunaan sistem



tertentu akan meningkatkan hasil pekerjaan dalam konteks organisasi (Liébana et al., 2020). *Perceived Usefulness* dapat juga dijelaskan sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam peningkatan kinerja pekerjaannya melalui penggunaan teknologi baru (Zhao et al., 2019).

Dalam konteks *online*, *Perceived Usefulness* akan mengindikasikan bahwa penggunaan teknologi tertentu memiliki potensi memberikan manfaat bagi individu dalam mencapai hasil tertentu (Liébana et al., 2020). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bilgin et al. (2021), keyakinan masyarakat bahwa penggunaan sistem dengan fitur baru dan antarmuka yang mudah dapat meningkatkan produktivitas seseorang. Ketika konsumen merasa teknologi tersebut sangat nyaman, maka hal ini akan memotivasi mereka untuk memiliki niat untuk menggunakan sistem teknologi khusus. Selanjutnya, telah diamati bahwa pengguna cenderung memberikan rekomendasi terhadap sistem *mobile payment* saat mereka merasa bahwa sistem tersebut memberikan manfaat yang signifikan (Verkijika, S. F. & Neneh, B.N., 2021).

Definisi yang penulis gunakan sebagai acuan untuk definisi adalah dari Bilgin et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dapat diartikan sebagai sudut pandang seseorang tentang sejauh mana suatu sistem dapat membantu meningkatkan hasil kinerja tugas yang diberikan. Kemudian, pengukuran *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator; indikator pertama adalah merasa tidak perlu membawa uang tunai saat menggunakan pembayaran aplikasi DANA, indikator kedua adalah merasa dapat mengendalikan pengeluaran saat menggunakan pembayaran aplikasi DANA, indikator ketiga adalah merasa efisiensi pembayaran meningkat saat menggunakan pembayaran aplikasi DANA, indikator keempat adalah merasa transaksi menjadi lebih cepat saat menggunakan pembayaran aplikasi DANA, indikator terakhir adalah merasa transaksi menjadi lebih mudah saat menggunakan pembayaran aplikasi DANA.

### 2.1.7 *Ease of Use*

*Ease of Use* mengacu pada tingkat keterampilan yang diperlukan seseorang untuk mengoperasikan teknologi tertentu dengan usaha minimal dan umumnya diakui berperan penting dalam adopsi teknologi baru (Verkijika, S. F. & Neneh, B. N., 2021). Kemudian menurut Liébana et al. (2020), *Ease of Use* merujuk pada kenyamanan dalam menggunakan berbagai layanan teknologi, seperti *mobile commerce* atau layanan *mobile payment*. *Ease of Use* dapat dijelaskan sebagai persepsi individu tentang tingkat upaya yang lebih rendah yang diperlukan saat menggunakan suatu sistem tertentu (Bilgin et al., 2021).

Menurut Nawi et al. (2022), walaupun konsumen mungkin melihat teknologi sebagai sesuatu yang bermanfaat, mereka juga bisa beranggapan bahwa teknologi itu sulit digunakan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin mudah penggunaan teknologi, semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakannya. Sebaliknya, jika ada kendala atau kesulitan tertentu dalam menggunakan teknologi, maka mungkin akan membuat orang enggan untuk menerima teknologi tersebut. Keyakinan konsumen bisa terbentuk apabila terdapat gabungan antara kemudahan penggunaan dan panduan yang memberikan kesan positif mengenai cara mengoperasikan layanan *mobile payment* dan menunjukkan kompetensi serta manfaat yang diberikan oleh penyedia layanan (Bilgin et al., 2021). Menurut Verkijika, S. F. & Neneh, B. N. (2021), pengguna mengungkapkan preferensi terhadap beberapa aplikasi *mobile payment* karena tingkat kenyamanan penggunaannya dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi sebagai acuan dari Bilgin et al., (2021), bahwa *Ease of Use* dapat dijelaskan sebagai persepsi individu tentang tingkat upaya yang lebih rendah yang diperlukan saat menggunakan suatu sistem tertentu. Dalam penelitian ini, *Ease of Use* diukur dengan tiga indikator; indikator pertama adalah merasa sistem

pembayaran aplikasi DANA mudah digunakan, indikator kedua adalah merasa sistem pembayaran aplikasi DANA mudah dimengerti, dan indikator terakhir adalah merasa sistem pembayaran aplikasi DANA dapat digunakan dimana dan kapan saja.

### **2.1.8 E-payment Adoption**

Menurut Rootman, C. & Krüger, J. (2020), *E-payment Adoption* mengacu kepada tindakan pelanggan yang mengarah kepada keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen, T. D. & Huynh, P. A., (2018), *e-payment adoption* dipahami sebagai niat untuk menggunakan oleh pengguna saat ini atau niat untuk terus menggunakan di masa depan, Kemudian menurut Long et al., (2023), *E-payment adoption* merujuk kepada keinginan seorang individu untuk menerima atau menggunakan teknologi *E-payment*.

Seperti halnya dengan teknologi baru lainnya, sistem *E-Payment* menghadapi masalah yang menjadi prioritas bagi pengguna. Beberapa masalah ini berkaitan dengan isu-isu keamanan, tingkat kepercayaan, tingkat kenyamanan pengguna, peraturan pemerintah, dan aspek-aspek kelembagaan (Mwafise, A. M. & Stapleton, L., 2012). Menurut Flavián, C. et al. (2020), penerapan teknologi *E-payment* menarik perhatian pakar pemasaran dengan beberapa alasan utama. Pertama, *E-payment* memiliki potensi besar dan dapat memberikan manfaat kepada jutaan pengguna dan perusahaan di seluruh dunia dengan kemudahan penggunaannya. Kedua, aspek adopsi teknologi telah menjadi fokus penelitian dalam bidang pemasaran dimana *E-payment* dianggap sebagai salah satu teknologi yang bersifat membuat perubahan besar sehingga layak untuk mendapatkan perhatian khusus. Ketiga, penting untuk memahami preferensi konsumen dan mengidentifikasi alasan mengapa mereka ingin atau tidak ingin menggunakan suatu teknologi. Kepercayaan berpengaruh pada *E-payment adoption* karena kepercayaan terhadap teknologi berperan sebagai perantara

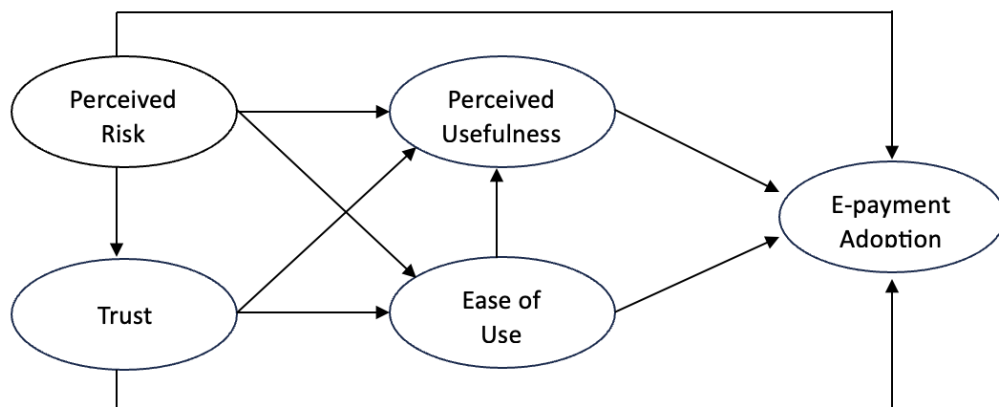


dalam hubungan antara kepercayaan kepada perusahaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan dalam membentuk niat perilaku pengguna (Xin et al., 2015).

Definisi yang peneliti gunakan yaitu definisi dari Nguyen, T. D. & Huynh, P. A., (2018), bahwa *E-payment Adoption* dipahami sebagai niat untuk menggunakan oleh pengguna saat ini atau niat untuk terus menggunakan di masa depan. Pada penelitian ini, *E-payment Adoption* diukur dengan tiga indikator; indikator pertama memiliki niat menggunakan aplikasi DANA, indikator kedua adalah berencana menggunakan aplikasi DANA di masa depan, indikator terakhir adalah bersedia menggunakan aplikasi DANA secara teratur di masa depan.

## 2.2 Model Penelitian

Pada penelitian ini, model penelitian yang digunakan adalah dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018) yang berjudul “*The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption*” sehingga model penelitian yang digunakan pada adalah seperti pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Sumber : Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018)

## 2.3 Hipotesis

### 2.3.1 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Trust*

Penelitian terdahulu oleh Putri et al. (2022) menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Trust* pengguna *E-Wallet*, artinya terdapat persepsi risiko dalam penggunaan *E-Wallet* yang akan mempengaruhi kepercayaan penggunanya. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liu et al. (2019), menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen berkorelasi signifikan dan negatif dengan persepsi risiko. Studi yang dilakukan oleh Rouibah et al. (2016), menunjukkan risiko yang dirasakan menurunkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived Risk* berhubungan negatif dengan *Trust*

### 2.3.2 Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Ease of Use*

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li et al. (2019), menunjukkan bahwa persepsi risiko pengguna mempunyai pengaruh negatif terhadap kemudahan penggunaan. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Faradynawati, I. A. (2018), mengkonfirmasi bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh negatif terhadap total risiko. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap kemudahan penggunaan (Nguyen, T. D. & Huynh, P. A., 2018).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Ease of Use*

### 2.3.3 Hubungan antara *Trust* dengan *Ease of Use*

Dalam penelitian terdahulu Cabanillas et al. (2014), dampak kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan sistem pembayaran jauh

lebih tinggi di kalangan konsumen dengan tingkat pengalaman sistem pembayaran yang lebih rendah. Kemudian, studi dari Hansen et al. (2018), menemukan bahwa persepsi kepercayaan berhubungan positif dengan persepsi kemudahan penggunaan. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018), kepercayaan berpengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Ease of Use*

#### **2.3.4 Hubungan *Perceived Risk* dengan *Perceived Usefulness***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Li et al. (2019), menunjukkan bahwa persepsi risiko pengguna mempunyai pengaruh negatif terhadap persepsi manfaat. Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan Wang et al. (2018), menunjukkan adanya pengaruh negatif dari persepsi risiko terhadap manfaat yang dirasakan. Risiko yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap manfaat yang dirasakan (Nguyen, T. D. & Huynh, P. A., 2018).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Usefulness*

#### **2.3.5 Hubungan *Trust* dengan *Perceived Usefulness***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Choi & Ji (2015), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap manfaat yang dirasakan. Kepercayaan mempunyai dampak positif terhadap manfaat yang dirasakan (To & Trinh, 2021). Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sawitri & Giantar (2020), berdasarkan analisis dalam penelitiannya, pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan terdapat arah positif dan signifikan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

### **2.3.6 Hubungan *Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardana et al. (2022), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018), *Ease of Use* mempunyai dampak positif terhadap *Perceived Usefulness*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daragmeh et al. (2021), bahwa *Ease of Use* berhubungan positif dengan *Perceived Usefulness*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 : *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

### **2.3.7 Hubungan *Perceived Usefulness* dengan *E-payment Adoption***

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018), *Perceived Usefulness* mempunyai dampak positif terhadap *E-payment Adoption*. Studi yang dilakukan oleh Alalwan et al. (2016), *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption*. Studi yang dilakukan oleh Lewis et al. (2015), menunjukkan bahwa persepsi kegunaan yang lebih tinggi menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan pembayaran seluler.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *E-payment Adoption*

### **2.3.8 Hubungan *Ease of Use* dengan *E-payment Adoption***

Studi yang dilakukan oleh Natalia & Tesniwati (2021), bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Selanjutnya studi yang dilakukan Chattarjee & Bolar (2018), menyatakan *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet seluler. Persepsi kemudahan penggunaan dalam sistem pembayaran elektronik berhubungan positif dengan niat menggunakan pembayaran seluler (Kafley & Chandrasekaran, 2021).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H8 : *Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *E-payment Adoption*

### **2.3.9 Hubungan *Perceived Risk* dengan *E-payment Adoption***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salloum et al. (2019), terdapat hubungan signifikan antara persepsi risiko dan niat untuk mengadopsi sistem pembayaran elektronik. Selanjutnya studi yang dilakukan oleh Li et al. (2019), menunjukkan bahwa persepsi risiko pengguna mempunyai pengaruh negatif terhadap niat penggunaan Alipay. Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa responden merasa bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi adopsi pembayaran elektronik DANA. Risiko yang dirasakan mempunyai dampak negatif terhadap adopsi pembayaran elektronik (Nguyen, T. D. & Huynh, P. A., 2018).

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H9 : *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *E-payment Adoption*

### **2.3.10 Hubungan *Trust* dengan *E-payment Adoption***

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chatterjee & Bolar (2018), menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan dompet seluler. Selanjutnya, studi yang dilakukan oleh Shankar & Datta



(2018), ditemukan bahwa kepercayaan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap niat adopsi pembayaran seluler. Selanjutnya studi yang dilakukan Kanojia & Lal (2020), kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap adopsi sistem pembayaran digital.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

H9 : *Trust* berpengaruh positif terhadap *E-payment Adoption*

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung hipotesis dalam penelitian ini, penulis melibatkan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang ada dalam kerangka penelitian. Variabel-variabel ini menggambarkan hubungan antar hipotesis sesuai dengan model penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Model penelitian terdahulu yang penulis gunakan adalah penelitian dari Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018) sebagai jurnal utama dalam penelitian ini. Dalam penelitian terdahulu Nguyen, T. D. & Huynh, P. A. (2018), ditemukan bahwa *E-payment Adoption* dipengaruhi oleh variabel *Perceived Risk*, *Trust*, *Perceived Usefulness*, dan *Ease of Use*. Selain itu, peneliti juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung hubungan antar variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
1	Rewah, et al. (2022)	<i>THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON BEHAVIORAL INTENTION OF E-WALLET USER (CASE STUDY: MANADO)</i>	Pengertian <i>Perceived Risk</i>
2	Bilgin et al. (2021)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention</i>	Pengertian <i>Perceived Risk</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Ease of Use</i>

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
3	Liébana et al. (2020)	<i>Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments</i>	Pengertian <i>Perceived Risk</i> , <i>Perceived Usefulness</i> , dan <i>Ease of Use</i>
4	Patil et al. (2020)	<i>Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal</i>	Pengertian <i>Trust</i>
5	Loh et al. (2020)	<i>Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up?</i>	Pengertian <i>Trust</i>
6	Handarkho, Y. D. (2020)	<i>Understanding mobile payment continuance usage in physical store through social impact theory and trust transfer</i>	Pengertian <i>Trust</i>
7	Zhao et al. (2018)	<i>Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: An experimental analysis</i>	Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>
8	Verkijika, S. F. & Neneh, B. N. (2021)	<i>Standing up for or against: A text-mining study on the recommendation of mobile payment apps</i>	Pengertian <i>Ease of Use</i>
9	Rootman, C. & Krüger, J. (2020)	<i>Increasing Customer Adoption of the Mobile Payment Technology Zapper in South Africa</i>	Pengertian <i>E-payment Adoption</i>
10	Lin, C. & Nguyen, C. (2015)	<i>Exploring E-Payment Adoption in Vietnam and Taiwan</i>	Pengertian <i>E-payment Adoption</i>
11	Long et al. (2023)	<i>Financial literacy, behavioral traits, and ePayment adoption and usage in Japan</i>	Pengertian <i>E-payment Adoption</i>
12	Putri et al. (2022)	<i>Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Trust</i>
13	Liu et al. (2019)	<i>Public Acceptance of Fully Automated Driving: Effects of Social Trust and Risk/Benefit Perceptions</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Trust</i>
14	Rouibah et al. (2016)	<i>The effects of perceived enjoyment and perceived risks on trust formation and intentions to use online payment systems: New perspectives from an Arab country</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Trust</i>
15	Li et al. (2019)	<i>Mobile Payment With Alipay: An Application of Extended Technology Acceptance Model</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Ease of Use</i> , <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> , dan

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
			<i>Perceived Risk</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
16	Faradynawati, I. A. (2018)	<i>The Impact of Perceived Risk and Trust on Consumer Intention to Use FinTech Payment in Indonesia</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Ease of Use</i>
17	Nguyen, T.D. & Huynh, P. A. (2018)	<i>The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Ease of Use</i> , <i>Trust</i> dengan <i>Ease of Use</i> , <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Ease of Use</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>E-payment Adoption</i> , dan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
18	Cabanillas et al. (2014)	<i>Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Ease of Use</i>
19	Hansen et al. (2018)	<i>Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Ease of Use</i>
20	Wang et al. (2018)	<i>Why people adopt smart transportation services: an integrated model of TAM, trust and perceived risk</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>
21	Choi & Ji (2015)	<i>Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>
22	To & Trinh (2021)	<i>Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>
23	Sawitri & Giantar (2020)	<i>The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>
24	Wardana et al. (2022)	<i>The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use EWallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)</i>	Hubungan <i>Ease of Use</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>
25	Daragmeh et al. (2021)	<i>FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of "Generation X" in Hungary to use mobile payment</i>	Hubungan <i>Ease of Use</i> dengan <i>Perceived Usefulness</i>

No.	Peneliti	Judul Literatur	Temuan Inti
26	Alalwan et al. (2016)	<i>Consumer adoption of mobile banking in Jordan Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy</i>	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
27	Chatterjee & Bolar (2018)	<i>Determinants of Mobile Wallet Intentions to Use: The Mental Cost Perspective</i>	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>E-payment Adoption</i> dan <i>Trust</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
28	Lewis et al. (2015)	<i>Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption</i>	Hubungan <i>Perceived Usefulness</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
29	Natalia & Tesniwati (2021)	<i>The Effect Of Perception Of Trust, Perception Of Ease Of Use, Perception Of Benefits, Perception Of Risk And Perception Of Service Quality On Interest In Using Mobile Banking Bank Independent In Bekasi City</i>	Hubungan <i>Ease of Use</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
30	Kafley & Chandrasekaran	<i>A Study on Users' Adoption of Electronic Payment System in India.</i>	Hubungan <i>Ease of Use</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
31	Salloum et al. (2019)	<i>An Innovative Study of E-Payment Systems Adoption in Higher Education: Theoretical Constructs and Empirical Analysis</i>	Hubungan <i>Perceived Risk</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
32	Shankar & Datta (2018)	<i>Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention: An Indian Perspective</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>
33	Kanosia & Lal (2020)	<i>Impact of Trust on Customer Adoption of Digital Payment Systems</i>	Hubungan <i>Trust</i> dengan <i>E-payment Adoption</i>

