

BAB II

LANDASAN TEORI

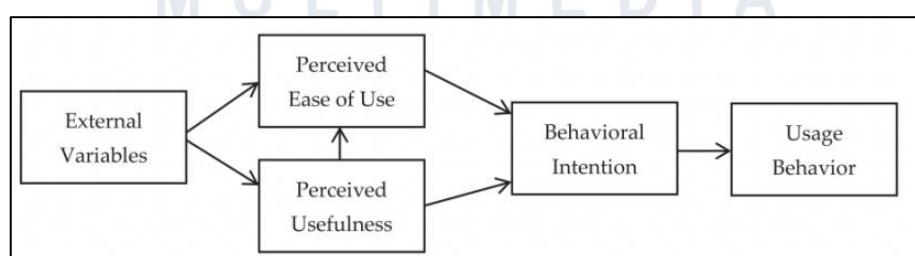
2.1 Tinjauan Teori

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar utama untuk menjelaskan mengapa seseorang mau atau tidak mau memakai teknologi, dalam hal ini *e-wallet*. Selain itu, teori pendukung mengenai *perceived ease of use*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *e-wallet adoption* dijelaskan untuk menerangkan peran masing-masing variabel dan hubungan di antara variabel tersebut.

2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang menjelaskan faktor yang membuat seseorang menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini dikembangkan oleh (Davis, 1989), sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menekankan bahwa sikap dan niat seseorang akan mempengaruhi perilakunya.

Dalam TAM, dua hal dianggap sangat menentukan apakah seseorang tertarik menggunakan teknologi, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa teknologi tersebut bermanfaat, sedangkan *perceived ease of use* berkaitan dengan seberapa mudah teknologi itu dipelajari dan digunakan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TAM cukup kuat dalam menjelaskan adopsi teknologi di berbagai konteks, termasuk layanan keuangan digital seperti *e-wallet*.



Gambar 2. 1 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber: Putri et al. (2023)

2.1.2 Perceived Ease of use

Perceived ease of use adalah penilaian seseorang tentang seberapa besar teknologi membantu pekerjaannya menjadi lebih efektif dan efisien. Davis (1989) menyatakan bahwa individu akan cenderung menggunakan suatu sistem jika mereka percaya sistem tersebut dapat meningkatkan kinerja aktivitas yang mereka lakukan. (Bilgin et al., 2021) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* menggambarkan pandangan pengguna mengenai kemampuan suatu sistem untuk membantu menyelesaikan tugas dengan hasil yang lebih baik. Liébana-Cabanillas et al., (2020) menambahkan bahwa konsep ini bersifat subjektif, karena setiap calon pengguna menilai sendiri sejauh mana sistem tertentu dapat memberikan hasil yang lebih baik dalam konteks pekerjaan atau aktivitas hariannya. Zhao et al., (2019) juga menekankan bahwa *perceived ease of use* terkait dengan keyakinan bahwa teknologi baru mampu meningkatkan efisiensi dan performa seseorang.

Dalam konteks *e-wallet*, *perceived ease of use* terlihat ketika pengguna merasa aplikasi dompet digital memudahkan mereka melakukan pembayaran, menghemat waktu, dan mempermudah pengelolaan transaksi sehari-hari. (Bilgin et al., 2021) menyebut bahwa ketika fitur yang ditawarkan dirasa bermanfaat dan relevan, motivasi untuk terus menggunakan layanan digital akan meningkat. Penelitian Verkijika & Neneh, (2021) juga menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan manfaat signifikan dari suatu sistem pembayaran *digital* cenderung lebih puas, lebih loyal, dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain.

Penelitian ini mengacu pada definisi Davis, (1989) yang memandang *perceived ease of use* sebagai sejauh mana individu percaya bahwa suatu sistem dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja aktivitasnya. Indikator yang digunakan meliputi bantuan *e-wallet* dalam aktivitas harian (misalnya berbelanja dan membayar tagihan), kemudahan menyelesaikan hal penting tepat waktu, kecepatan transaksi dibandingkan metode konvensional, penghematan waktu dan peningkatan produktivitas, serta kemudahan umum dalam melakukan pembayaran.

2.1.3 *Perceived Risk*

Perceived risk adalah persepsi individu mengenai kemungkinan munculnya kerugian atau dampak negatif ketika menggunakan suatu produk atau layanan digital. Bauer (1960), memandang risiko sebagai ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait hasil dari keputusan yang diambil. Dalam konteks layanan digital, (Rewah et al., 2022) menjelaskan bahwa *perceived risk* muncul ketika pengguna khawatir akan konsekuensi yang merugikan saat bertransaksi secara *online*.

Pada penggunaan *e-wallet*, risiko yang dirasakan dapat berupa penyalahgunaan data pribadi, penipuan, kesalahan transaksi, atau gangguan sistem yang menyebabkan kerugian finansial. (Featherman & Pavlou, 2003), membagi *perceived risk* dalam beberapa dimensi, di antaranya risiko finansial, risiko privasi, risiko kinerja, risiko waktu, dan risiko psikologis. (Zhao et al., 2019), juga menegaskan bahwa dimensi-dimensi tersebut berkontribusi terhadap cara pengguna menilai keamanan suatu sistem pembayaran digital.

Penelitian Alalwan et al. (2018) dan Arfi et al. (2021) menemukan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah minat individu untuk menggunakan layanan keuangan digital, termasuk *e-wallet*. Dalam konteks Indonesia, isu keamanan dan perlindungan data pribadi masih menjadi perhatian banyak pengguna, terutama generasi milenial yang aktif bertransaksi secara digital namun tetap berhati-hati.

Dalam penelitian ini, *perceived risk* diadaptasi dari definisi (Rewah et al., 2022), yaitu persepsi terhadap ketidakpastian dan kemungkinan timbulnya konsekuensi negatif ketika menggunakan layanan digital. Indikator yang digunakan meliputi kekhawatiran terhadap penipuan, risiko kehilangan dana, risiko privasi data, keamanan akun, ketidaknyamanan psikologis atau sosial, serta risiko teknis seperti *error* atau gangguan sistem.

2.1.4 *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use menggambarkan sejauh mana individu merasa bahwa suatu teknologi mudah untuk dipelajari dan digunakan. (Davis, 1989) mendefinisikan konsep ini sebagai tingkat keyakinan bahwa penggunaan sistem

tidak memerlukan banyak usaha. Dengan kata lain, semakin mudah suatu teknologi dioperasikan, semakin besar peluang teknologi tersebut diterima oleh pengguna.

(Bilgin et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived ease of use* bukan hanya soal tampilan, tetapi juga pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan sistem secara keseluruhan. (Liébana-Cabanillas et al., 2020) menekankan pentingnya antarmuka yang jelas, alur penggunaan yang sederhana, dan navigasi yang tidak membingungkan untuk membentuk persepsi kemudahan. (Verkijika & Neneh, 2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan menjadi salah satu penentu utama dalam keputusan adopsi teknologi digital. Nawi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa meskipun suatu teknologi menawarkan banyak manfaat, pengguna tetap bisa enggan mengadopsinya jika mereka menganggap teknologi tersebut sulit digunakan.

Dalam konteks *e-wallet*, *perceived ease of use* tercermin dari kemudahan mempelajari cara menggunakan aplikasi, kejelasan menu dan fitur, serta kelancaran proses transaksi tanpa banyak hambatan teknis. Penelitian ini mengacu pada pemahaman (Bilgin et al., 2021) yang menekankan rendahnya tingkat usaha yang dibutuhkan saat menggunakan sistem teknologi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yang diadaptasi dari (Davis, 1989) meliputi kemudahan belajar, kejelasan antarmuka, fleksibilitas penggunaan, usaha yang terasa minimal, kecepatan pengguna beradaptasi, dan kesederhanaan proses operasional *e-wallet*.

2.1.5 *Trust*

Trust atau kepercayaan merupakan keyakinan individu bahwa pihak lain akan bertindak secara dapat dipercaya, jujur, dan tidak merugikan, terutama ketika terdapat unsur risiko dan ketidakpastian. Patil et al. (2020) menyatakan bahwa *trust* sangat penting dalam konteks transaksi keuangan digital karena pengguna harus menyerahkan data dan dana mereka kepada penyedia layanan.

(Loh et al., 2021) menjelaskan bahwa *trust* mencakup keyakinan terhadap keandalan sistem, integritas penyedia layanan, serta kemampuan platform dalam melindungi kepentingan pengguna. (Handarkho, 2021)

memandang kepercayaan sebagai kondisi ketika individu bersedia berada dalam posisi yang rentan karena yakin pihak lain akan bertindak sesuai harapannya. (Hossain, 2019) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa sistem pembayaran digital aman, transparan, dan konsisten dalam memberikan layanan, tingkat kepercayaan mereka akan meningkat dan mendorong penggunaan berulang. (Shao et al., 2019) juga menemukan bahwa *trust* memperkuat loyalitas pengguna dan meningkatkan intensitas pemakaian layanan pembayaran digital.

Dalam penelitian ini, *trust* diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penyedia *e-wallet* mampu menjaga keamanan dan privasi data, mengelola transaksi secara aman, serta memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang disampaikan. Kepercayaan ini tercermin dari penilaian pengguna terhadap reputasi penyedia *e-wallet*, kejelasan informasi, mekanisme keamanan, dan konsistensi kinerja aplikasi dalam memfasilitasi transaksi.

2.1.6 *E-wallet Adoption*

E-wallet adoption menggambarkan sejauh mana seseorang menerima dan mulai menggunakan dompet digital sebagai bagian dari kebiasaan transaksinya sehari-hari. (Ming et al., 2020) menjelaskan bahwa adopsi terjadi ketika pengguna tidak lagi sekedar mencoba, tetapi sudah memasukkan *e-wallet* ke dalam pilihan pembayaran yang digunakan secara rutin. Dalam hal ini, *e-wallet* dipandang sebagai alternatif atau pengganti metode pembayaran konvensional yang dianggap kurang praktis.

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), (Davis, 1989) menyatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi suatu teknologi banyak dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived ease of use*. Jika pengguna merasa *e-wallet* bermanfaat, memudahkan transaksi, dan tidak sulit digunakan, maka kecenderungan mereka untuk beralih ke pembayaran digital akan meningkat. Alalwan et al. (2018) juga menemukan bahwa persepsi manfaat, kenyamanan, dan pengalaman positif berkontribusi besar dalam mendorong minat dan penggunaan *e-wallet* di masyarakat.

Dari sudut pandang perilaku konsumen, Kotler dan Keller (2016) dalam (Wiradimaja & Rikumahu, 2019) menyebut bahwa keputusan menggunakan suatu produk adalah hasil evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia. Dalam konteks ini, memilih *e-wallet* berarti pengguna menilai bahwa dompet digital memberikan nilai lebih dibandingkan hanya mengandalkan uang tunai atau cara pembayaran lain. Dengan kata lain, *e-wallet adoption* mencerminkan bentuk penyesuaian perilaku konsumen terhadap perkembangan teknologi keuangan yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan fleksibilitas.

Penelitian ini mendefinisikan *e-wallet adoption* sebagai tingkat penerimaan dan kesediaan individu untuk menggunakan dompet digital sebagai sarana pembayaran yang dianggap praktis dan efisien. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang diadaptasi dari (Ming et al., 2020), (Ajzen, 1991), dan (Schierz et al., 2010), yaitu keyakinan bahwa *e-wallet* dapat menggantikan uang tunai, pandangan bahwa *e-wallet* menjadi pelengkap metode pembayaran lain, anggapan bahwa penggunaan *e-wallet* membawa banyak manfaat, penilaian bahwa memakai *e-wallet* adalah keputusan yang bijak, serta perasaan bahwa menggunakan *e-wallet* merupakan hal yang menarik dan menyenangkan.

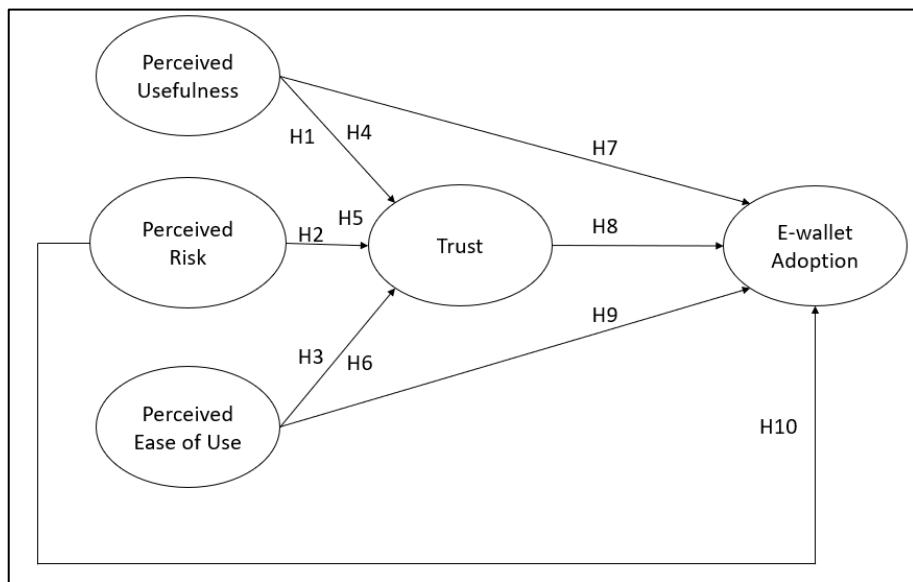
2.2 Model Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya, model penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen (*perceived ease of use*, *perceived risk*, dan *perceived ease of use*) terhadap variabel dependen (*e-wallet adoption*), dengan *trust* sebagai variabel mediasi.

Model ini dibangun atas asumsi bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat, risiko, dan kemudahan penggunaan *e-wallet* tidak hanya mempengaruhi adopsi secara langsung, tetapi juga bekerja melalui pembentukan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Dengan kata lain, *trust* berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengubah persepsi positif atau negatif dari pengguna menjadi keputusan konkret untuk mengadopsi *e-wallet*.

Dalam konteks generasi milenial Indonesia, pembentukan kepercayaan sangat krusial karena kelompok ini menghadapi pertimbangan serius antara kemudahan

teknologi dan kekhawatiran terhadap keamanan data. Model penelitian ini dirancang untuk menangkap kompleksitas keputusan adopsi dengan mempertimbangkan baik jalur pengaruh langsung maupun tidak langsung melalui *trust* sebagai mediator. Secara visual, model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.2, yang menampilkan sepuluh hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.



Gambar 2. 2 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi sementara yang dibangun berdasarkan landasan teori dan penelitian empiris sebelumnya, dan memerlukan pengujian data untuk validasinya. Berdasarkan model penelitian yang telah disajikan, penelitian ini mengajukan sepuluh hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variabel independen, mediator, dan dependen.

2.3.1 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *trust*

Perceived ease of use menggambarkan persepsi individu bahwa teknologi memberikan nilai praktis dan meningkatkan efektivitas aktivitas mereka. Ketika pengguna *e-wallet* merasakan bahwa aplikasi dompet digital memberikan manfaat nyata seperti penghematan waktu, kecepatan transaksi, dan kemudahan pembayaran. Maka keyakinan mereka terhadap keandalan dan kredibilitas penyedia layanan cenderung meningkat.

Logika di balik hubungan ini adalah bahwa pengguna menganggap penyedia layanan yang mampu menciptakan nilai praktis juga dianggap kompeten dan dapat dipercaya dalam mengelola transaksi keuangan mereka. Penelitian (Bilgin et al., 2021) dan (Liébana-Cabanillas et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi memperkuat rasa percaya pengguna terhadap sistem dan penyedia layanan. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.3.2 Hubungan antara *perceived risk* dan *trust*

Perceived risk merujuk pada persepsi pengguna mengenai kemungkinan mengalami kerugian atau konsekuensi negatif saat menggunakan *e-wallet*. Risiko yang dimaksud meliputi ancaman keamanan data, potensi penipuan, hingga gangguan teknis yang dapat menimbulkan kerugian finansial.

Meskipun secara intuitif terlihat bahwa risiko yang tinggi seharusnya menurunkan kepercayaan, beberapa konteks menunjukkan hubungan yang lebih kompleks. Penelitian terdahulu, termasuk studi (Rewah et al., 2022), menekankan bahwa pengguna yang menyadari risiko namun tetap memilih untuk menggunakan layanan digital mungkin justru menunjukkan tingkat kesadaran dan kewaspadaan yang lebih tinggi. Hubungan antara *perceived risk* dan *trust* dalam konteks milenial Indonesia perlu diuji secara empiris, karena konteks budaya dan pengalaman pengguna dapat mempengaruhi arah hubungan ini. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.3.3 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *trust*

Perceived ease of use menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi mudah dipelajari dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha

yang berat. Kemudahan penggunaan yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi pengguna, yang kemudian berdampak pada persepsi mereka terhadap kompetensi dan integritas penyedia layanan.

Ketika aplikasi *e-wallet* dirancang dengan antarmuka yang intuitif, menu yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana, pengguna cenderung merasa bahwa penyedia layanan memahami dan peduli dengan kebutuhan mereka. Penelitian Bilgin et al. (2021) dan (Verkijika & Neneh, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya mendorong adopsi awal, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, *perceived ease of use* dianggap sebagai salah satu faktor penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*

2.3.4 Hubungan antara *trust*, *perceived ease of use* dan *e-wallet adoption*

Trust memainkan peran penting sebagai jembatan antara persepsi manfaat yang dirasakan pengguna dan keputusan mereka untuk mengadopsi *e-wallet*. Ketika pengguna merasakan bahwa *e-wallet* memberikan manfaat nyata (seperti kecepatan transaksi, kemudahan, dan efisiensi waktu), mereka akan mengembangkan kepercayaan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan ini kemudian mendorong mereka untuk mengintegrasikan *e-wallet* ke dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Penelitian (Gefen et al., 2003) dan McKnight et al. (2002) menunjukkan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara persepsi positif dan niat penggunaan suatu teknologi. Dalam konteks *e-wallet* milenial Indonesia, persepsi manfaat yang tinggi akan lebih efektif mendorong adopsi jika didukung oleh kepercayaan terhadap keamanan dan kredibilitas penyedia layanan. Dengan demikian, *trust* berfungsi sebagai variabel mediasi yang mengubah persepsi

manfaat menjadi perilaku adopsi yang konkret. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H4: Trust memediasi pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of use* terhadap *E-Wallet Adoption*

2.3.5 Hubungan antara *trust, perceived risk* dan *e-wallet adoption*

Perceived risk menghadirkan dimensi kompleks dalam keputusan adopsi *e-wallet*, karena pengguna harus mempertimbangkan manfaat yang diperoleh terhadap potensi kerugian yang mungkin terjadi. Ketika pengguna menyadari risiko penggunaan *e-wallet* (seperti penipuan, kebocoran data, atau gangguan teknis), kepercayaan menjadi faktor kunci yang menenangkan kekhawatiran mereka.

Penelitian (Rewah et al., 2022) dan (Featherman & Pavlou, 2003) menjelaskan bahwa risiko yang dipersepsi dapat dikurangi melalui kepercayaan terhadap mekanisme keamanan dan transparansi penyedia layanan. Pengguna yang awalnya khawatir dengan risiko keamanan data atau penipuan dapat berubah pikiran jika mereka merasa penyedia *e-wallet* memiliki sistem proteksi yang kuat dan komitmen terhadap perlindungan pelanggan. *Trust* dengan demikian berperan sebagai mediator yang mengubah persepsi risiko menjadi tingkat kepercayaan yang cukup untuk adopsi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H5: Trust memediasi pengaruh positif dan signifikan *Perceived Risk* terhadap *E-Wallet Adoption*

2.3.6 Hubungan antara *trust, perceived ease of use* dan *e-wallet adoption*

Kemudahan penggunaan adalah faktor fundamental yang mempengaruhi pengalaman pengguna dengan teknologi baru. Ketika pengguna merasa aplikasi *e-wallet* mudah dipelajari dan dioperasikan, pengalaman positif ini menciptakan dasar kepercayaan terhadap penyedia layanan. Kepercayaan yang terbangun dari pengalaman kemudahan penggunaan kemudian mendorong pengguna untuk terus menggunakan dan mengadopsi *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama.

(Davis, 1989) dalam TAM menekankan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan. Namun, penelitian lebih lanjut oleh Bilgin et al. (2021) dan (Verkijika & Neneh, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan juga bekerja secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan, terutama dalam konteks transaksi keuangan yang sensitif terhadap keamanan. Pengguna yang merasakan kemudahan akan lebih terbuka untuk percaya bahwa penyedia memahami kebutuhan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan adopsi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H6: Trust memediasi pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Wallet Adoption*

2.3.7 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *e-wallet adoption*

Selain bekerja melalui *trust*, *perceived ease of use* juga diperkirakan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan adopsi *e-wallet*. Pengguna yang merasa aplikasi *e-wallet* memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari seperti pembayaran yang lebih cepat, transaksi yang lebih praktis, dan penghematan waktu dapat langsung tertarik untuk mengadopsinya tanpa harus menunggu kepercayaan sepenuhnya terbentuk.

(Davis, 1989) menyatakan bahwa persepsi kegunaan adalah prediktor kuat dari niat penggunaan teknologi. Penelitian Oliveira et al. (2016) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap adopsi layanan keuangan digital. Dalam konteks milenial Indonesia yang dinamis dan selalu mencari efisiensi, manfaat praktis *e-wallet* dapat langsung memicu keputusan adopsi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Perceived Ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wallet Adoption*

2.3.8 Hubungan antara *perceived risk* dan *e-wallet adoption*

Perceived risk diperkirakan memiliki pengaruh terhadap *e-wallet adoption*, baik secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana pengguna mengelola dan menginterpretasikan risiko tersebut. Dalam beberapa kasus, pengguna yang menyadari risiko tetap memilih untuk mengadopsi *e-wallet* karena mereka menganggap manfaatnya lebih besar daripada risiko yang ada. Sebaliknya, pengguna yang sangat khawatir terhadap risiko keamanan dan penipuan dapat menunda atau menolak adopsi.

Penelitian Alalwan et al. (2018) dan Arfi et al. (2021) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan dalam menentukan keputusan adopsi teknologi keuangan digital. Dalam konteks Indonesia, isu keamanan data dan ancaman penipuan masih menjadi kekhawatiran utama generasi milenial, sehingga *perceived risk* diperkirakan akan mempengaruhi keputusan adopsi *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H8: *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wallet Adoption*

2.3.9 Hubungan antara *perceived ease of use* dan *e-wallet adoption*

Kemudahan penggunaan adalah faktor praktis yang dapat langsung mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi *e-wallet*. Pengguna yang merasa aplikasi mudah dipelajari, memiliki antarmuka yang jelas, dan proses transaksi yang sederhana akan lebih cepat tertarik untuk menggunakannya. Dalam era digital dimana banyak aplikasi bersaing, kemudahan penggunaan menjadi keunggulan kompetitif yang dapat langsung mendorong adopsi.

Penelitian Venkatesh & Bala (2008) menekankan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan teknologi. Studi oleh Nawi et al. (2022) juga menunjukkan bahwa meskipun teknologi menawarkan manfaat besar, pengguna dapat menolaknya jika dirasa sulit digunakan. Dalam konteks *e-wallet* millenial, kemudahan penggunaan

dianggap sebagai faktor krusial yang langsung mempengaruhi keputusan adopsi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H9: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wallet Adoption*

2.3.10 Hubungan antara *trust* dan *e-wallet adoption*

Trust adalah fondasi psikologis yang fundamental dalam keputusan menggunakan layanan keuangan digital seperti *e-wallet*. Pengguna tidak akan mempercayakan uang dan data pribadi mereka kepada aplikasi yang tidak mereka percaya, terlepas dari seberapa bermanfaat atau mudah digunakan aplikasi tersebut. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa penyedia layanan akan melindungi kepentingan pengguna.

Penelitian Patil et al. (2020) dan (Handarkho, 2021) menunjukkan bahwa *trust* adalah prediktor paling kuat dari keputusan penggunaan layanan keuangan digital. (Hossain, 2019) juga menemukan bahwa ketika pengguna merasa sistem pembayaran digital aman, transparan, dan dapat diandalkan, mereka akan secara aktif mengadopsi dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam konteks milenial Indonesia yang masih berhati-hati terhadap keamanan digital, *trust* menjadi faktor determinan yang langsung mempengaruhi adopsi *e-wallet*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H10: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-Wallet Adoption*

2.4 Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terdahulu telah menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan keuangan digital, khususnya *e-wallet*, dengan menggunakan berbagai model teoritis dan konteks geografis. Studi-studi ini memberikan wawasan penting tentang peran *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, dan *trust* dalam keputusan adopsi teknologi digital. Berikut

adalah ringkasan dari beberapa penelitian kunci yang menjadi dasar pengembangan model penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	Bara Waleed Rababa, Azwadi Ali, Al Montaser Mohamma (2025)	<i>Understanding mobile banking adoption via the technology acceptance model: evidence from Jordan</i>	<i>Banks and Bank Systems</i>	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi <i>mobile banking</i> . <i>Perceived risk</i> menunjukkan pengaruh positif yang tidak terduga, sementara <i>trust</i> tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan.
2.	Alalwan, et al. (2016)	<i>Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived</i>	<i>Journal of Enterprise Information Management</i> , Vol. 29, No. 1, pp. 118-139	Model berbasis TAM yang diperluas dengan <i>perceived risk</i> dan <i>self-efficacy</i>

		<i>Risk and Self-efficacy</i>		menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> untuk mengadopsi <i>mobile banking</i> .
3.	Gefen et al. (2003)	<i>Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model</i>	<i>MIS Quarterly</i> , Vol. 27, No. 1, pp. 51-90	<p><i>Consumer trust</i> sama pentingnya dengan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> dalam transaksi <i>e-commerce</i>.</p> <p>Model terintegrasi antara TAM dan <i>trust</i> menjelaskan proporsi varians besar dalam <i>intended behavior</i>.</p>

4.	Xian et al. (2018)	<i>Moving into Cashless Society: Factors Affecting Adoption of E-wallet</i>	<i>UTAR Faculty of Business and Finance</i>	<p><i>Convenience, social influence, dan speed berpengaruh signifikan terhadap adoption e-wallet di kalangan mahasiswa. Security (keamanan) tidak menunjukkan pengaruh signifikan, dan tidak ada perbedaan antara gender terhadap variabel independen.</i></p>
5.	Davis et al. (1989)	<i>User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models</i>	<i>Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003</i>	<p><i>Perceived usefulness memiliki pengaruh kuat terhadap intention to use, menjelaskan</i></p>

				lebih dari setengah variance dalam intentions. <i>Perceived ease of use</i> menunjukkan efek signifikan namun lebih kecil.
6.	Featherman & Pavlou (2003)	<i>Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective</i>	<i>Int. J. Human-Computer Studies</i> , Vol. 59, pp. 451-474	Adopsi e-services dipengaruhi secara negatif terutama oleh performance-based risk perceptions. <i>Perceived ease of use</i> dapat mengurangi perceived risk dalam konteks teknologi digital.
7.	Syaharani & Yasa (2022)	<i>The Role of Trust as Mediation between Perceived Usefulness and Perceived Ease of</i>	<i>European Journal of Development Studies</i> , Vol. 2, No. 3	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh

		<i>Use on Repurchase Intention</i>		positif signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>repurchase intention</i> . <i>Trust</i> memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap <i>repurchase intention</i> .
8.	Tan & Lukman (2024)	<i>Does Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk Has Influence on Intention To Use E-Wallet?</i>	<i>VISA: Journal of Visions and Ideas</i> , Vol 4, No 3, pp. 968-979	<i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet</i> , sementara <i>perceived risk</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap

				<i>behavioral intention.</i>
9.	Ginting et al. (2025)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Behavior Intention</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna <i>E-Wallet</i> Dana	JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia, Vol. 2, No. 7	<p><i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>trust</i> maupun <i>behavior intention</i> pada pengguna DANA Gen Z. Namun, <i>perceived enjoyment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> dan <i>behavior intention</i>. <i>Trust</i> memediasi secara signifikan hubungan <i>perceived enjoyment</i> dengan <i>behavior intention</i> di Kota Lhokseumawe.</p>

10.	Wulandari et al. (2023)	Pengaruh <i>Relative Advantage</i> Dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Attitude</i> Dengan <i>Trust</i> Sebagai Variabel Mediasi	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Vol. 7, No. 1, pp. 68-79	<i>Relative advantage</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>attitude</i> nasabah <i>mobile banking</i> . <i>Trust</i> memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap <i>attitude</i> . Penelitian menggunakan PLS-SEM dengan 162 responden pengguna <i>mobile banking</i> .
11.	Siew Bee, Kuwa Yan Ying (2021)	<i>An Examination of Determinants for E-Wallet Adoption in Malaysia: A Combined Approach</i>	<i>F1000Research</i> , Vol. 10:1155	<i>Social influence</i> memiliki hubungan signifikan dengan <i>adoption e-</i>

				wallet di Malaysia dengan nilai korelasi 0,251. Penelitian menggunakan kombinasi TAM dan TRA dengan 100 responden pengguna e-wallet di Malaysia melalui metode multiple regression.
12.	Lim & Manual (2023)	<i>Factors Affecting the Adoption of E-Wallets among Females in Malaysia</i>	<i>Asia Pacific Journal of Emerging Markets</i> , Vol. 7, No. 1, pp. 43-63	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, dan age group berpengaruh signifikan dengan kekuatan berbeda terhadap adoption e-</i>

				wallet di kalangan wanita Malaysia. Penelitian menggunakan TAM dan metode analisis SPSS dengan 100 responden.
13.	Widodo et al. (2019)	<i>Extending UTAUT2 to Explore Digital Wallet Adoption in Indonesia</i>	2019 <i>International Conference on Information and Communications Technology (ICOIACT)</i>	<i>Habit</i> merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi <i>behavioral intention</i> adopsi <i>e-wallet</i> di Indonesia, diikuti <i>performance expectancy, trust, dan facilitating conditions.</i> Penelitian menggunakan UTAUT2 dengan tambahan

				<i>perceived risk</i> dan <i>trust</i> terhadap 345 responden menggunakan metode PLS- SEM.
14.	Malik & Annuar (2020)	<i>The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention</i>	<i>Eurasian Business and Economics Perspectives, pp. 115-130</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan reward</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet.</i> <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to use e-wallet.</i> Penelitian menggunakan 251 responden di Malaysia

				dengan metode PLS-SEM.
15.	Davis (1989)	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i>	<i>MIS Quarterly, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340</i>	<p>Model TAM dasar yang mendefinisikan <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi <i>user acceptance teknologi</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> memiliki pengaruh lebih kuat dibanding <i>perceived ease of use</i>. Model ini menjadi fondasi bagi penelitian adopsi teknologi selanjutnya.</p>
16.	Davis, Bagozzi,	<i>User Acceptance of Computer Technology: A</i>	<i>Management Science, Vol. 35,</i>	<i>Perceived usefulness</i> memiliki

	Warshaw (1989)	<i>Comparison of Two Theoretical Models</i>	No. 8, pp. 982-1003	<p>pengaruh kuat terhadap <i>intention to use</i>, menjelaskan lebih dari setengah <i>variance</i> dalam <i>intentions</i>. <i>Perceived ease of use</i> memiliki efek signifikan namun lebih kecil. <i>Attitudes</i> hanya memediasi sebagian pengaruh <i>beliefs</i> terhadap <i>intentions</i>.</p>
17.	Nur Asida, Kuswati (2021)	<i>E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variable</i>	Jurnal Bisnis Orientasi dan Entrepreneurship, Vol. 4, No. 1, pp. 23-39	<p><i>Ease of use</i> dan <i>convenience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>e-wallet adoption</i> pada generasi milenial Indonesia selama Covid-19. <i>Perceived</i></p>

				<i>benefits</i> memediasi secara signifikan pengaruh <i>ease of use</i> dan <i>convenience</i> terhadap <i>adoption</i> dengan 200 responden (SEM-PLS).
18.	Mawaddah (2025)	<i>The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use E-Wallets with Trust as a Mediating Variable</i>	Proceedings ICONBIT, Universitas Negeri Jakarta	<i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> (<i>t-statistic</i> : 5,078; <i>p-value</i> : 0,000). <i>Perceived ease of use</i> juga berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> . <i>Trust</i> memediasi pengaruh

				keduanya terhadap <i>behavioral intention</i> pada 114 mahasiswa FEB UNJ (SmartPLS 4.1).
19.	Wulandari & Febriatmoko (2025)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention E-Wallet DANA di Kota Semarang melalui Trust sebagai Mediasi</i>	Book Chapter Manajemen Pemasaran, UNNES	<i>Perceived usefulness dan perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap trust. Trust memediasi pengaruh keduanya terhadap behavioral intention pada 100 pengguna DANA Semarang (SmartPLS).</i>
20.	Rahmiati (2023)	<i>Perceived Risk, Trustworthiness, and Security in E-</i>	<i>Marketing Management</i>	<i>Perceived risk memiliki pengaruh</i>

		<i>Wallet Adoption: A Study of DANA in West Sumatra</i>	<i>Studies, Vol. 3(3),</i> hlm. 228-240	negatif namun tidak signifikan terhadap <i>perceived trust</i> pada pengguna <i>e-wallet</i> DANA di Sumatera Barat (210 responden). Persepsi risiko bukan faktor penentu utama dalam membangun kepercayaan terhadap <i>e-wallet</i> (SmartPLS).
21.	Nuranda (2024)	<i>The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Intention to Use through Trust as Intervening on the Use of ShopeePay</i>	<i>International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM), Universitas Negeri Jakarta</i>	<i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada pengguna ShopeePay di DKI Jakarta (220 responden). <i>Trust</i> tidak memediasi

				pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>intention to use</i> secara signifikan (AMOS 24).
22.	Indriyani (2024)	Analisis Penggunaan Digital Payment: Modifikasi Teori Technology Acceptance Model	Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, Vol. 9(3)	<p><i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> pada pengguna <i>digital payment</i> QRIS di Jabodetabek (224 responden).</p> <p>Hipotesis ditolak karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$ (SEM-AMOS).</p>
23.	Nangin & Barus Wahyoedi (2020)	The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications	Journal of Consumer Sciences, Vol. 5(2), hlm. 124-138	<p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap</p>

		on Fintech Adoption	<i>customer trust pada pengguna fintech Indonesia (PLS-SEM). Peningkatan kemudahan penggunaan berdampak pada meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap fintech. Trust berpengaruh signifikan terhadap fintech adoption.</i>	
24.	Siagian, Tarigan & Basuki (2022)	<i>The Effect of Perceived Security, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Consumer Behavioral Intention through Trust in Digital Payment Platform</i>	<i>International Journal of Data and Network Science, Vol. 6(3), hlm. 861-874</i>	<i>Perceived security, perceived ease of use, dan perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap behavioral</i>

				<p><i>intention</i> melalui <i>trust</i> sebagai mediator (PLS-SEM). <i>Trust</i> merupakan faktor krusial yang memediasi hubungan antara persepsi keamanan, kemudahan, dan kemanfaatan dengan <i>adoption intention</i>.</p>
25.	Afolo & Dewi (2022)	Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet DENGAN Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan	KRISHNA: Kumpulan Riset Akuntansi, Vol. 13(2), hlm. 267–277	Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan

				e-wallet. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong <i>behavioral intention</i> adopsi e-wallet di kalangan mahasiswa.
26.	Wulandari & Febriatmoko (2024)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavior Intention E-Wallet DANA</i> di Kota Semarang melalui <i>Trust</i> sebagai Mediasi	Book Chapter Universitas Negeri Semarang	<p><i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (t: 1,518, p: 0,129). <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (t: 1,394, p: 0,163). <i>Trust</i></p>

				berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> (t: 5,641, p: 0,000). <i>Trust</i> memediasi pengaruh <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>behavioral intention.</i>
27.	Fertiwi & Utami (2025)	<i>Intention to Use Digital Wallets Mediated by Attitude Toward Use with Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security and Privacy as Predictors in Aceh Province</i>	<i>International Journal of Economics and Management (IJECM), Vol. 1, No. 4</i>	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived security/privacy berpengaruh signifikan terhadap intention to use. Attitude toward use berpengaruh signifikan</i>

				positif terhadap <i>intention to use</i> dan memediasi hubungan ketiga variabel persepsi dengan <i>adoption intention.</i>
28.	Mawaddah & Usman (2025)	<i>The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention to Use E-Wallets with Trust as a Mediating Variable</i>	ICONBIT 2025, Universitas Negeri Surabaya	<i>Perceived usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention dan trust. Perceived ease of use juga berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention dan trust. Trust memediasi pengaruh PEU dan PU terhadap behavioral</i>

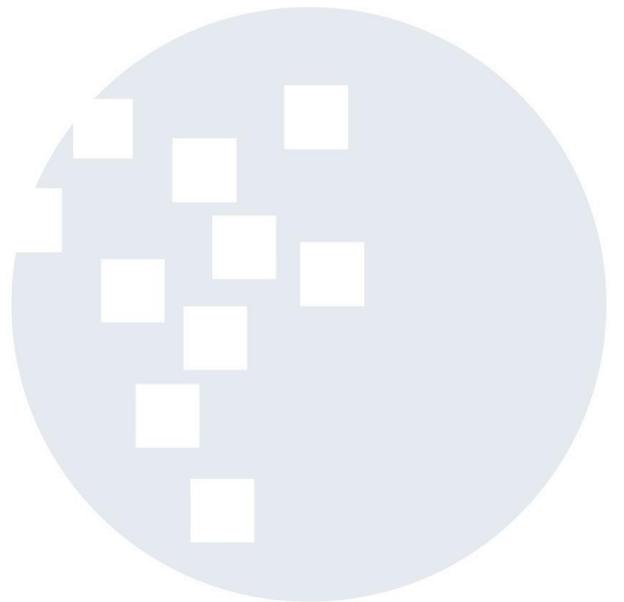
				<i>intention</i> secara signifikan.
29.	Linh (2025)	<i>An Extension of Trust and TAM Model with TPB in Digital Payment Adoption</i>	F1000Research (PMC)	<p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>trust</i> (H4 diterima).</p> <p><i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>attitude, perceived behavioral control, dan subjective norm</i>. <i>Trust</i> memperkuat <i>perceived usefulness</i> dalam <i>adoption intention</i>.</p>
30.	Fakriah (2025)	<i>What Drives Digital Payment Adoption? Examining the Role of User Trust as Mediating Variable</i>	<i>Journal of Economic Development</i>	<p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i>.</p> <p><i>Perceived security</i></p>

				berpengaruh signifikan terhadap <i>trust</i> . PEU dan <i>perceived security</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>digital payment adoption</i> . <i>Trust</i> secara efektif memediasi hubungan antara PEU dan <i>digital payment adoption</i> .
31.	Prabowo (2019)	<i>Pengaruh Perceived Risk dan Perceived Technology terhadap Online Purchase Intention pada Shopee dengan Online Trust sebagai Variabel Mediasi</i>	<i>Prosiding Business and Economics Conference, Universitas Muhammadiyah Magelang</i>	<i>Perceived risk berpengaruh negatif terhadap online trust. Online trust berpengaruh negatif terhadap online purchase intention. Uji intervening tidak dapat membuktikan bahwa online</i>

				<i>trust dapat memediasi antara perceived risk terhadap online purchase intention.</i>
32.	Perdani, Fitriati, Kusbandiyah (2025)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan QRIS yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Generasi Z	<i>Journal of Accounting and Finance Management (JAFM), Dinastires</i>	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan. Persepsi risiko melalui kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan

				berkelanjutan QRIS (Generasi Z).
33.	Riyadi (2024)	Pengaruh <i>Perceived Risk</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> melalui <i>Trust</i> sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada Pengguna ShopeePay	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro	<p><i>Perceived risk</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Trust</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>behavioral intention</i>. <i>Trust</i> hanya memediasi <i>perceived ease of use</i> (<i>partial mediation</i>) terhadap</p>

				<i>behavioral intention.</i>
--	--	--	--	----------------------------------



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA