

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Planned Behaviour**

Teori *planned behavior* (TPB) adalah teori psikologi sosial yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana perilaku manusia dibentuk melalui proses kognitif terencana. TPB menegaskan bahwa perilaku individu tidak terjadi secara spontan, melainkan didahului oleh niat berperilaku. Niat ini dibentuk oleh tiga konstruk utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Meskipun TPB pertama kali diusulkan oleh Ajzen, penelitian terbaru menunjukkan bahwa teori ini tetap relevan dan memiliki daya prediktif yang kuat dalam menjelaskan berbagai jenis perilaku dalam konteks modern (Hagger & Hamilton, 2024; Hagger dkk., 2025).

Sikap terhadap suatu perilaku mencerminkan evaluasi individu tentang apakah perilaku tersebut dianggap bermanfaat atau merugikan. Individu dengan sikap positif terhadap suatu perilaku cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk melakukan perilaku tersebut. Temuan empiris terbaru menunjukkan bahwa sikap tetap menjadi salah satu prediktor niat berperilaku yang paling konsisten dalam kerangka TPB, meskipun besarnya pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan domain perilaku yang diteliti (Hagger & Hamilton, 2024). Hal ini menegaskan bahwa sikap memainkan peran utama dalam proses pengambilan keputusan perilaku.

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap tekanan sosial dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial, untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh norma subjektif terhadap niat berperilaku cenderung lebih bervariasi dibandingkan sikap dan kendali perilaku yang dirasakan. Namun, dalam konteks perilaku yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, norma subjektif masih memainkan peran penting dalam membentuk niat (Saflor dkk., 2024). Oleh

karena itu, relevansi norma subjektif sangat bergantung pada karakteristik perilaku dan kelompok sosial yang diteliti.

*Behavioral Control* menggambarkan sejauh mana seorang individu merasa mampu dan memegang kendali dalam melakukan suatu perilaku. Konstruk ini mencerminkan persepsi tentang ketersediaan sumber daya, kemampuan, dan potensi hambatan. Berbeda dengan dua konstruk lainnya, kendali perilaku yang dirasakan tidak hanya mempengaruhi niat, tetapi, dalam kondisi tertentu, juga dapat secara langsung mempengaruhi perilaku aktual. Sebuah meta-analisis longitudinal baru-baru ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memainkan peran penting dalam menjembatani kesenjangan antara niat dan perilaku, terutama dalam perilaku yang memerlukan kemampuan atau sumber daya tertentu (Hagger & Hamilton, 2024)

### **2.1.1 Teori *Perceived ease of use* (PEU)**

*Perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat ekspektasi calon pengguna terhadap produk yang ditargetkan agar mudah digunakan. Fitur-fitur produk seperti desain, fitur, dan atribut produk membuat produk mudah digunakan oleh seseorang. (Ajay Kumar, Piali Haldar, Sharad Chaturvedi, 2024)

Dalam konteks *e-wallet*, hal ini berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam melakukan transaksi, navigasi antarmuka, serta kecepatan proses pembayaran.

Penelitian Ajay Kumar, Piali Haldar, Sharad Chaturvedi, (2024) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu *e-wallet* digunakan, semakin tinggi pula kepuasan dan niat pengguna untuk terus memakainya. Hal ini dikarenakan kemudahan menciptakan kenyamanan serta mengurangi hambatan psikologis dalam penggunaan teknologi baru.

Dengan demikian, PEU telah diklaim sebagai faktor penentu kegunaan yang dirasakan dalam bisnis online, yang memainkan peran penting dalam kemauan pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*.

### **2.1.2 Teori *Perceived Usefulness* (PU)**

*Perceived Usefulness* merupakan ukuran keyakinan individu bahwa sistem tertentu akan meningkatkan kemampuan mereka untuk menyelesaikan tugas (Ajay Kumar, Piali Haldar, Sharad Chaturvedi, 2024). Dalam konteks *e-wallet*, PU tercermin pada seberapa besar pengguna merasa bahwa aplikasi membantu mereka melakukan transaksi lebih cepat, aman, dan praktis dibandingkan metode tradisional.

Menurut Haedar dan Marsasi (2023), PU tidak hanya mempengaruhi keputusan awal untuk menggunakan *e-wallet* tetapi juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas penggunaan (*continuance intention*). Dengan kata lain, semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut.

Saat memahami adopsi online payment, hubungan antara *Ease of Use* dan *Usefulness* (Abdul-Halim et al., 2022) dan kegunaan yang dirasakan dan niat untuk menggunakan (Koenig-Lewis et al., 2015) ditemukan signifikan).

### **2.1.3 Teori *Perceived Enjoyment* (PE)**

*Perceived Enjoyment* (PE) mengacu pada sejauh mana suatu tindakan dianggap menyenangkan atau menghibur. Ini mencakup kesenangan, kegembiraan, kenikmatan, atau hiburan. (Ajay Kumar, Piali Haldar, Sharad Chaturvedi, 2024) Dalam *e-wallet*, kesenangan bisa muncul dari antarmuka yang menarik, animasi transaksi yang interaktif, atau kemudahan yang menimbulkan rasa puas secara emosional.

Studi terbaru oleh Olivia dan Marchyta (2022) menemukan bahwa *enjoyment* berkontribusi signifikan terhadap *continuance intention* karena

pengalaman positif menciptakan keterikatan emosional dengan aplikasi. Dengan kata lain, pengguna yang merasa senang saat menggunakan *e-wallet* akan cenderung menganggapnya bermanfaat (*useful*) dan pada akhirnya memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

*Perceived Enjoyment* digunakan dalam model TAM yang diperluas, di mana PEJ memengaruhi *Perceived Usefulness* (Alalwan dkk., 2018; To dan Trinh, 2021) dan *Intention to continue use e-wallet* (Alfany dkk., 2019; Sigar, 2016) secara berurutan. Orang-orang merasa penggunaan *e-wallet* menyenangkan karena membutuhkan waktu lebih sedikit untuk menyelesaikan transfer uang (Chen dkk., 2018). Selain itu, *Perceived Enjoyment* ditemukan signifikan sebagai faktor dalam model UTAUT yang diperluas (Alotaibi dkk., 2019; Chao, 2019; Fagan, 2019). Dengan demikian, dalam penelitian ini, *Perceived Enjoyment* berfokus pada motivasi hedonis individu; seseorang akan terus menggunakan dompet elektronik jika ia merasa hal tersebut menarik atau menyenangkan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini telah mengadopsi *Perceived Enjoyment* sebagai inhibitor yang mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Intention to continue use e-wallet* secara berurutan.

#### **2.1.4 Teori Rewards (RW)**

Program *rewards* dalam pemasaran meliputi insentif uang, hadiah gratis, kupon, poin imbalan, dan cashback. Aydin dan Burnaz (2016) menyimpulkan bahwa imbalan memiliki peran penting dalam meningkatkan niat menggunakan dompet seluler.

Dalam *e-wallet*, reward bukan hanya faktor ekonomi tetapi juga faktor psikologis yang meningkatkan kepuasan dan persepsi manfaat. Penelitian Haedar dan Marsasi (2023) menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih aktif menggunakan aplikasi yang menawarkan reward karena mereka merasa lebih diuntungkan dan dihargai.

Dengan demikian, dalam studi Ajay Kumar, Piali Haldar, Sharad Chaturvedi, (2024) *Rewards* dilambangkan dengan tawaran yang diharapkan seseorang dari perilaku yang mereka pilih. Roumani dkk. (2015) mengidentifikasi bahwa *Rewards* memiliki hubungan positif dengan *Usefulness* dalam adopsi teknologi baru. Tercatat bahwa preferensi Gen Z terhadap *Rewards* yang dikelola secara eksternal merupakan faktor utama dalam penggunaan dompet elektronik mereka (Howard dkk., 2021).

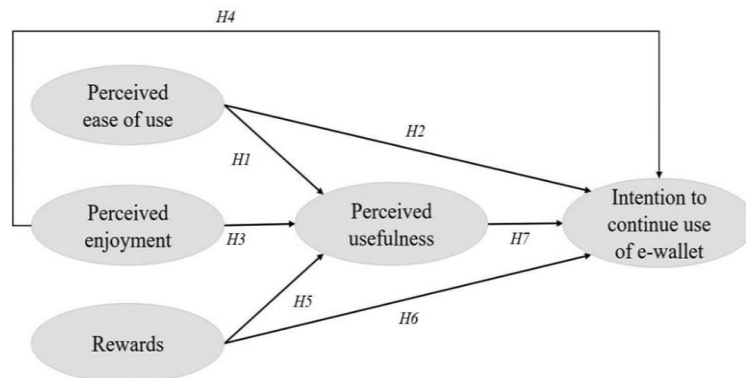
#### **2.1.5 Teori *Intention to Continue use e-wallet***

Niat untuk melanjutkan penggunaan mengacu pada “niat individu untuk menggunakan atau menggunakan kembali sistem tertentu secara terus-menerus”

### **2.2 Model Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model penelitian yang digunakan oleh penelitian sebelumnya yang berjudul *Factors Influencing Intention to Continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness* yang ditulis oleh beberapa peneliti, yaitu Ajay Kumar, Piali Haldar dan Sharad Chaturvedi.

Pada model penelitian ini, tidak ada perubahan yang dilakukan oleh peneliti dan peneliti melakukan penelitian terhadap aplikasi *e-wallet* bernama LinkAja. Maka dari itu, model penelitian yang akan digunakan sama seperti pada penelitian sebelumnya.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber : Kumar et al. (2024). Factors Influencing Intention to Continue Use of *E-wallet*: Mediating Role of Perceived Usefulness.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan model penelitian yang digunakan pada penelitian ini berikut merupakan hipotesis dari penelitian ini:

*Perceived ease of use* (PEOU) menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan suatu sistem akan mudah (Davis, 1989). Dalam konteks dompet elektronik, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin bermanfaat aplikasi tersebut bagi aktivitas transaksi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen dkk. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan dalam konteks penggunaan mobile payment di Vietnam. Hasil serupa ditemukan oleh Yaseen dkk. (2022), yang menemukan bahwa PEOU secara positif meningkatkan persepsi kegunaan dalam penggunaan teknologi keuangan digital.

**H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.**

Kemudahan penggunaan dompet elektronik juga berpotensi meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Jika pengguna

menganggap suatu aplikasi mudah dioperasikan, mereka akan lebih termotivasi untuk terus menggunakannya. Temuan dari Al-Emran dkk. (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan niat untuk terus menggunakan suatu layanan di berbagai platform digital. Hal ini memperkuat pandangan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas dan niat untuk terus menggunakan suatu layanan.

**H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to continue use of e-wallet*.**

*Perceived Enjoyment* (PE) menggambarkan sejauh mana pengguna merasa senang dan terhibur saat menggunakan suatu sistem. Pengalaman positif menggunakan dompet elektronik dapat meningkatkan persepsi terhadap kegunaan dan utilitas aplikasi. Penelitian oleh Hsiao dkk. (2022) menemukan bahwa kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan dalam konteks penggunaan aplikasi mobile payment di Taiwan. Oleh karena itu, *Enjoyment* dalam menggunakan dompet elektronik dapat meningkatkan persepsi terhadap kegunaannya.

**H3: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.**

*Perceived Usefulness* (PU) berperan sebagai mediator penting antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan niat untuk terus menggunakan. Davis (1989) dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM)-nya menyatakan bahwa PEOU mempengaruhi niat perilaku baik secara langsung maupun melalui PU. Sebuah studi yang dilakukan oleh Liébana-Cabanillas dkk. (2021) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memediasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk terus menggunakan *e-wallet*. Ini berarti bahwa pengguna yang merasa aplikasi mudah digunakan cenderung menganggapnya bermanfaat, sehingga meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakannya.



**H4: *Perceived usefulness* memediasi pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *intention to continue use of e-wallet*.**

*Rewards* atau insentif merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat layanan digital. Ketika pengguna menerima rewards atau manfaat seperti *cashback*, poin, atau diskon, mereka menganggap penggunaan *e-wallet* memberikan manfaat tambahan. Penelitian oleh Chawla dan Joshi (2021) menunjukkan bahwa sistem hadiah secara signifikan mempengaruhi persepsi kegunaan dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital di India.

**H5: *Rewards* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.**

Selain mempengaruhi persepsi kegunaan, rewards juga dapat secara langsung meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. Menurut Kim dkk. (2021), faktor eksternal seperti promosi, bonus, atau insentif memiliki efek positif terhadap niat untuk terus menggunakan aplikasi dalam konteks teknologi finansial. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mungkin mempertahankan aplikasi ketika mereka merasakan manfaat yang berulang.

**H6: *Rewards* berpengaruh positif terhadap *intention to continue use of e-wallet*.**

*Perceived Usefulness* merupakan faktor kunci dalam model penerimaan teknologi, yang secara langsung mempengaruhi niat untuk terus menggunakannya. Jika pengguna menganggap *e-wallet* membantu mereka bertransaksi dengan cepat, aman, dan efisien, mereka cenderung akan terus menggunakannya. Penelitian oleh Al-Marooof dkk. (2021) mendukung hal ini dengan menunjukkan bahwa Kegunaan yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat untuk terus menggunakan dompet elektronik di Uni Emirat Arab.



**H7: Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap *intention to continue use of e-wallet*.**

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

| No. | Peneliti  | Judul Penelitian  | Temuan   |
|-----|---|---|--|
| 1   | Ajay Kumar, Piali Haldar, Sharad Chaturvedi. (2024)   | <i>Factors Influencing Intention to Continue Use of E-wallet: The Mediating Role of Perceived Usefulness.</i>                                     | <i>Perceived ease of use</i> , Perceived Enjoyment, dan <i>Rewards</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> . PU juga berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Continue Use</i> dan memediasi hubungan PEOU, PE, dan <i>Rewards</i> terhadap ICU. Semua hipotesis diterima. |
| 2   | Nawi, N. C., Husin, H. S., Al-Jahwari, N. S., Zainuddin, S. A., Khan, N. U., Afzan Hassan, A., & Mohamad Hasan, M. Z. (2024). | <i>The Path to Sustainability Begins with Going Paperless: Antecedents of Intention to Use Electronic Wallet Using Serial Mediation Approach.</i> | Seluruh hubungan antar variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. PEOU meningkatkan PU, PU meningkatkan sikap positif terhadap <i>e-wallet</i> , dan sikap tersebut meningkatkan niat penggunaan. Terdapat efek mediasi berantai (PEOU → PU → <i>Attitude</i> → <i>Intention</i> ).                 |
| 3   | Madugoda G. S., Mohammad I.,  | <i>Determinants of intention to use e-wallet:</i>   | Secara keseluruhan, variabel <i>perceived usefulness</i> (PU), <i>Perceived ease of use</i> (PEU),   |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   | Fatin N I., Noor F A R., Mana K. (2023)                | <i>Personal innovativeness and propensity to trust as moderators</i>  | <p>dan <i>perceived emotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-wallet</i>.</p> <p>Sebaliknya, <i>perceived risk</i> berpengaruh negatif, dan <i>perceived compatibility</i> tidak berpengaruh signifikan.</p> <p>Kedua variabel moderator (PI dan PPT) berperan memperkuat sebagian besar hubungan positif dalam model penelitian ini.</p> |
| 4 | Arfi A. W., Edy P. S., Muhammad W., Novel I. A. (2022) | <i>The Effect of Convenience, Perceived ease of use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)</i> | <p>Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima, dengan arah pengaruh positif dan signifikan. Model penelitian yang digunakan menjelaskan 79% variansi niat penggunaan <i>e-wallet</i>, yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan perilaku pengguna.</p>  |
| 5 | Nurdin, T. A.,   | <i>Assessing the</i>  | <p>Penelitian ini menggunakan <i>Expectation-Confirmation Model (ECM)</i> yang diperluas</p>  |

|   |                                    |   |  |
|---|------------------------------------|---|--|
|   | Benny, M., & Arifianti, R. (2023). | <i>Continuance Intentions to Use FinTech Payment Applications</i>                   | dengan <i>trust</i> , <i>social influence</i> , dan <i>functional benefits</i> . Hasil menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> dan <i>perceived usefulness</i> (setelah penggunaan) sangat berpengaruh pada niat lanjutan. Selain itu, <i>perceived trust</i> dan <i>social influence</i> juga punya efek positif.   |
| 6 | Tan, S. H. (2024).                 | <i>Continuance usage intention of e-wallets: Insights from merchants/consumers.</i> | <p>Penelitian ini memeriksa niat lanjutan <i>e-wallet</i> dari perspektif pedagang (<i>merchant</i>) dan konsumen di Malaysia. Faktor-faktor yang dianalisa termasuk <i>confirmation</i>, <i>satisfaction</i>, <i>trust</i>, dan <i>perceived usefulness</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>confirmation</i> dan <i>satisfaction</i> sangat kuat memengaruhi niat lanjutan, sementara <i>perceived usefulness</i> juga signifikan.</p> <p>Simpulan pengaruh: Pengaruh positif dari <i>confirmation</i>, <i>satisfaction</i>, dan <i>perceived usefulness</i> terhadap niat lanjutan <i>e-wallet</i>.</p> |

|   |                      |  |  |
|---|----------------------|--|--|
|   |                      |  |  |
| 7 | Tripathi, S. (2023). | <i>Determinants of Continuance Intention in E-wallets: The moderating effect of perceived trust.</i> | <p>Fokus penelitian ini adalah pada niat lanjutan <i>e-wallet</i> dan bagaimana <i>perceived trust</i> memoderasi pengaruh antara <i>perceived risk</i> dengan <i>continuance intention</i>. Penelitian menemukan bahwa walaupun risiko dirasakan, ketika tingkat kepercayaan pengguna tinggi, niat lanjutan tetap kuat.</p> <p>Simpulan pengaruh: Pengaruh positif dari kepercayaan dalam memperkuat niat penggunaan lanjutan walau ada risiko.</p> |

Sumber : Jurnal Pendukung (2025)