

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *E-wallet*

Menurut Alfaris, M. (2023), dompet digital atau *e-wallet* adalah salah satu pembayaran non-tunai dengan pengaplikasiannya secara *online*. Selanjutnya, menurut Swastika *et al.*, (2024), *e-wallet* merupakan langkah yang cepat, praktis, dan aman untuk melakukan transaksi secara *online*. Lebih lanjut, menurut Banutama *et al.*, (2025), definisi *e-wallet* adalah layanan digital sebagai penyimpanan, pembayaran, dan transfer dana secara elektronik yang memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi.

Dompot digital memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan dan pembayaran yang membuat orang lebih mudah dalam bertransaksi. Dompot digital lebih praktis, aman dan menguntungkan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi diponselnya, kemudian mengisi saldo atau dana di dalamnya. Dalam hal pembayaran, pengguna juga lebih mudah yaitu dengan cara *scan barcode* yang disediakan oleh *merchant*, tanpa mengeluarkan uang fisik. Selain hal itu, pengguna dapat melakukan transfer sesama bank dan antar bank. Penggunaan dompet digital ini dapat mengurangi peredaran uang palsu. Kemudian, aplikasi pembayaran elektronik di Indonesia juga memiliki keamanan yang tinggi, mulai dari verifikasi PIN, sidik jari atau face id. Mekanisme kerja dompet digital dimulai dari *customer* melakukan pendaftaran dan verifikasi identitas, lalu pengisian saldo, dan dapat langsung melakukan proses transaksi. (BI Institute, 2023).

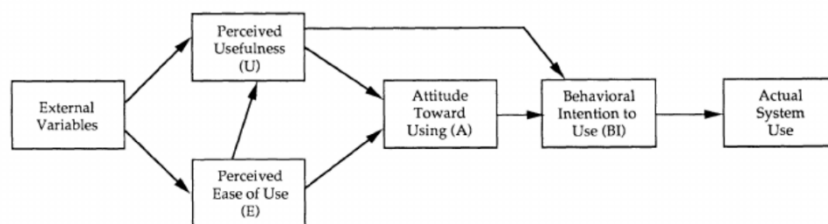
Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran akan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran, dikarenakan alat pembayaran non-tunai lebih efisien dan ekonomis. Penggunaan sistem pembayaran elektronik juga membawa

manfaat bagi UMKM yaitu memberikan fleksibilitas dalam menerima berbagai metode pembayaran, mengurangi kebutuhan dalam hal penyimpanan uang tunai, pembayaran menjadi lebih cepat dan mudah dengan dijamin keamanannya. Selain itu penggunaan *e-wallet* dapat menghemat waktu dan tenaga serta dapat menjangkau *customer* dalam skala internasional. (Saputra, 2024).

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menggunakan definisi dompet digital atau *e-wallet* dari Banutama *et al.*, (2024) yakni layanan digital sebagai penyimpanan, pembayaran, dan transfer dana secara elektronik yang memberikan kemudahan penggunaan, kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi.

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menjadi dasar teori. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model yang digunakan untuk memahami pengguna dalam menggunakan teknologi. (Davis, 1986). Teori ini diciptakan untuk menjelaskan faktor yang memengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi. Faktor utama yang memengaruhi pengguna untuk menggunakan dan menerima teknologi ditentukan oleh dua faktor yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pengguna). *Perceived usefulness* merupakan persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi atau sistem dapat meningkatkan efektivitas mereka. Sedangkan, *perceived ease of use* adalah persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi atau sistem dapat dioperasikan dengan mudah. (Davis *et al.*, 1989)



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

Sumber: (Davis, 1989)

Pada gambar model TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memengaruhi *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), lalu memengaruhi *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan), dan akhirnya *actual system use* (menggunakan sistem secara aktual) (Davis *et al.*, 1989)

Sikap terhadap teknologi mengacu pada evaluasi positif atau negatif individu terhadap teknologi. Sikap yang positif memperkuat persepsi mereka tentang manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi, sedangkan sikap yang negatif cenderung memperlemah persepsi mereka terhadap teknologi tersebut. Sikap dapat memengaruhi niat dan perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi, semakin memiliki sikap yang positif, maka niat dan kemauan menggunakan teknologi lebih besar daripada yang memiliki sikap negatif. (Wicaksono, 2022)

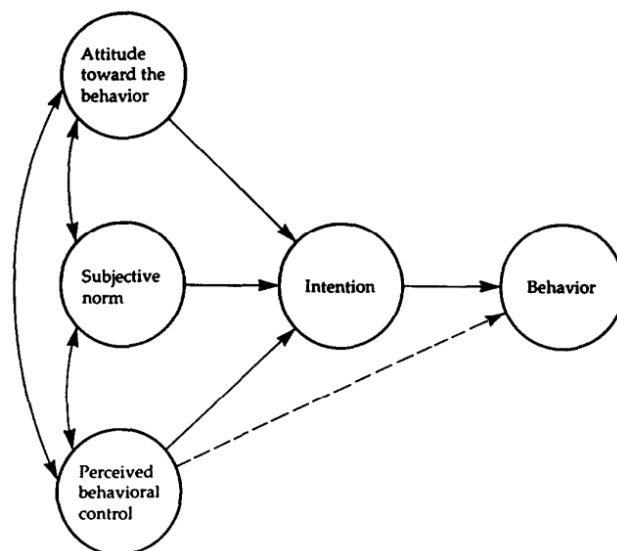
Perceived usefulness dapat memengaruhi *behavioral intention to use* karena semakin individu merasa teknologi berguna dan meningkatkan kinerja mereka, maka semakin besar mereka memiliki niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika individu tidak merasa bahwa teknologi berguna, maka mereka tidak menggunakan teknologi tersebut. Lalu, pada *perceived ease of use* dapat memengaruhi *behavioral intention to use* karena semakin individu merasa teknologi mudah digunakan dan tidak perlu mengeluarkan banyak usaha, maka semakin besar niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, jika individu merasa penggunaan teknologi ini susah dimengerti dan digunakan, maka mereka tidak mau menggunakan teknologi (Davis, 1986). Oleh karena itu, dalam teori TAM, variabel *perceived usefulness*, variabel *perceived ease of use* dan variabel *behavioral intention* ada untuk penelitian ini.

Dalam konteks *e-wallet*, TAM relevan digunakan karena dapat menjelaskan faktor-faktor penerimaan dan penggunaan *e-wallet*. Pengguna akan menggunakan *e-wallet* apabila *e-wallet* dapat meningkatkan produktivitas untuk aktivitas keuangan mereka sehari-hari serta mudah untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* dengan mudah. Penelitian dari Angelina & Widjaja, D. (2025), menunjukkan

bahwa TAM berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam konten penggunaan aplikasi pembayaran digital. Penggunaan teori TAM di penelitian ini penting karena teori TAM mampu menjelaskan faktor kegunaan terhadap layanan yang diberikan OVO terkait dengan manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi. Dengan demikian, TAM dinilai relevan untuk mengkaji *behavioral intention* OVO.

2.1.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior merupakan teori perilaku yang membahas tentang niat suatu individu untuk melakukan suatu perilaku (menggunakan teknologi). Teori ini menjelaskan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*.



Gambar 2. 2 Model Theory of Planned Behavior (TPB)

Sumber: (Ajzen, 1991)

Attitude mengacu pada evaluasi individu terhadap suatu sikap atau perilaku, baik itu positif atau negatif. Berdasarkan konteks penggunaan teknologi, *attitude* dapat dipengaruhi oleh persepsi kegunaan teknologi, efisiensi penggunaan dan kualitas teknologi. Lalu, *subjective norm* merujuk pada pengaruh sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma

subjektif dapat dipengaruhi oleh orang di sekitar contohnya keluarga, teman maupun kolega. Norma subjektif mencerminkan persepsi individu apakah orang-orang yang dihargai dan yang dianggap penting dalam hidupnya menyetujui atau tidak menyetujui perilaku tersebut. Berdasarkan konteks penggunaan teknologi, *subjective norm* dapat dipengaruhi oleh pendapat orang lain mengenai teknologi yang ditanyakan apakah teknologinya bermanfaat untuk mereka, atau mudah digunakan atau hal positif lainnya. Sedangkan *perceived behavioral control* merupakan tingkat kendali perilaku yang dirasakan merujuk pada keringanan atau kesusahan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tersebut. Berdasarkan konteks penggunaan teknologi, PBC terdiri dari kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan sumber daya dan ketersediaan dukungan teknis. (Ajzen, 1991)

Ketiga faktor tersebut akan membentuk *behavioral intention*. Dalam konteks *e-wallet*, teori TPB relevan karena niat menggunakan *e-wallet* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor penerimaan teknologi saja namun juga dipengaruhi oleh sikap yaitu positif atau negatif terhadap *e-wallet*, pengaruh sosial dan persepsi kontrol pengguna. Pengguna dapat dipengaruhi oleh pendapat dari berbagai pihak seperti keluarga, sahabat, teman dan rekan kerja untuk menggunakan *e-wallet* dan keyakinan seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. Dalam penelitian Esterina *et al.*, (2025), menemukan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention e-wallet*. Penggunaan teori TPB penting karena teori ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dapat memengaruhi *behavioral intention e-wallet* yang dipaparkan dari sisi pengaruh sosial, sikap dan kontrol perilaku sehingga teori ini relevan untuk mengkaji *behavioral intention* penggunaan OVO.

TAM efektif dalam menjelaskan evaluasi kognitif pengguna terhadap teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Namun, TAM memiliki keterbatasan dalam menjelaskan aspek pengaruh sosial dan persepsi kontrol dalam pengambilan keputusan perilaku. Oleh karena itu, TPB diintegrasikan untuk melengkapi TAM melalui *attitude*, *subjective norm* dan *perceived behavioral control*. Selain itu, dalam konteks layanan dompet digital yang sangat kompetitif,

pengguna mungkin juga mengalami hambatan psikologis dan fungsional seperti *perceived cost*, *perceived risk*, dan *technology anxiety*. Dengan demikian, integrasi antara TAM, TPB, dan faktor-faktor penghambat memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk menjelaskan niat perilaku terhadap penggunaan OVO.

2.1.4 Behavioral Intention

Menurut Davis (1984), *Behavioral intention* adalah sejauh mana individu secara sadar memiliki rencana untuk benar-benar melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan. Seseorang akan mengambil tindakan apabila ia memiliki keinginan atau niat untuk melakukannya. Selanjutnya, menurut Limanan & Keni (2023), *behavioral intention* dapat diartikan sebagai niat dan kesediaan individu untuk menggunakan teknologi. Sementara itu, menurut Dewi *et al.*, (2024) *Behavioral Intention* adalah niatan perilaku dari konsumen yang ditunjukkan dengan niatan perilaku positif yaitu tetap menggunakan produk atau niatan perilaku negatif yaitu berganti produk. Sedangkan, menurut Saha & Theingi (2009) mendefinisikan *behavioral intention* adalah kemungkinan pelanggan melakukan suatu perilaku.

Dari beberapa pendapat tentang *behavioral intention*, maka dapat dikatakan bahwa variabel *behavioral intention* merupakan tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai *behavioral intention* yang baik, maka perusahaan dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan (Purwianti, L. & Tio, K. (2017)). Pada penelitian ini, definisi *Behavioral Intention* yang digunakan adalah menurut Davis (1984), *Behavioral intention* adalah sejauh mana individu secara sadar memiliki rencana untuk benar-benar melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu di masa depan. Dalam konteks penelitian ini, *behavioral intention* yang dimaksud berkaitan dengan keinginan dan niat pengguna untuk menggunakan OVO baik di masa kini hingga masa depan sebagai alat pembayaran elektronik untuk bertransaksi, berbelanja dan melakukan transfer.

2.1.5 Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989), *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Aditya, R. & Wardhana, A (2016) *Perceived usefulness* diartikan kegunaan suatu teknologi. Menurut Akbar (2019), *Perceived usefulness* ialah kepercayaan pengguna terhadap suatu aplikasi komunikasi tertentu saat melakukan pekerjaannya. Jika pengguna merasa percaya bahwa sistem informasi berguna bagi dia, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika pengguna tidak percaya, maka dia tidak akan menggunakannya.

Dalam penelitian ini, menggunakan definisi oleh Davis (1989), *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Apabila daya guna suatu teknologi tidak dipercaya atau diragukan bagi pengguna maka tidak akan muncul niat seorang untuk menggunakan teknologi tersebut. (Aditya, R. & Wardhana, A (2016). Pengguna akan menggunakan sistem pembayaran elektronik ketika mereka mempercayakan bahwa sistem tersebut berguna untuk kebutuhan transaksi atau masalah keuangan mereka. (Kim *et al.*, 2009). Dalam konteks penelitian ini, *perceived usefulness* yang dimaksud berkaitan dengan *e-wallet* adalah aplikasi *e-wallet* berguna untuk bertransaksi dengan cepat, berguna untuk membayar tagihan, membayar belanjaan, dan *top-up* tanpa kendala serta lancar untuk melakukan transfer.

2.1.6 Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989), *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha diartikan sebagai kemudahan yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Menurut Indarsin & Ali (2017), *perceived ease of use* adalah ketika calon pengguna menggunakan teknologi tersebut tanpa ragu menggunakannya dan dapat membantunya untuk melakukan pekerjaan lebih baik. Menurut Denovan *et al.*,

(2025) *Perceived ease of use* adalah ketika pengguna merasa layanan tersebut mudah digunakan dan hanya membutuhkan waktu yang sedikit untuk memiliki persepsi positif terhadap layanan tersebut, yang berdampak baik pada citra perusahaan.

Dalam konsep TAM, *perceived ease of use* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan belajar (persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah dipelajari mulai dari *user interface* hingga fitur teknologi), kemudahan penggunaan (persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan setelah dipelajari), ketersediaan dukungan teknis (persepsi individu tentang ketersediaan bantuan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi) dan ketersediaan sumber daya (persepsi individu terkait dengan sumber daya seperti perangkat lunak, jaringan internet, dan komputer). *Perceived ease of use* mengurangi beban kognitif dan meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam berinteraksi dengan sistem pembayaran digital, sehingga meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Definisi *perceived of ease* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Davis (1989), *perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang mengharapkan bahwa menggunakan sistem yang digunakan akan bebas dari usaha. Bebas dari usaha diartikan sebagai kemudahan yaitu bebas dari kesulitan atau usaha yang besar. Untuk mencegah penggunaan *e-wallet* yang kurang dimanfaatkan, *e-wallet* harus mudah dipelajari dan digunakan (Kim *et al.*, 2009). Dalam konteks penelitian ini, *perceived ease of use* terkait dengan mudah untuk mempelajari *e-wallet*, mudah untuk mengerti tombol/fitur di *e-wallet*, sistem tersebut *user friendly*, merasa mudah digunakan, dan dapat menggunakan *e-wallet* tanpa banyak usaha.

2.1.7 Attitude

Dalam teori TPB yang dikembangkan Ajzen (1991), *Attitude* berkembang dari keyakinan yang dipegang seseorang tentang objek tersebut. Menurut Ajzen (1991), *Attitude* merupakan sejauh mana individu menilai perilaku, apakah individu

tersebut menyukai perilaku tersebut (perilaku individu bersifat positif terhadap perilaku yang dilakukan) atau sebaliknya (perilaku individu bersifat negatif terhadap perilaku yang dilakukan). Menurut Eagly, A.H. & Chaiken, S. (1993) *attitude* adalah kecenderungan psikologis yang diperoleh oleh evaluasi terhadap suatu kondisi tertentu dengan beberapa variasi perasaan dan emosi. Menurut Kucuk *et al.*, (2020), *attitude* merujuk pada seberapa jauh seseorang memiliki penilaian yang membuat dirinya untung atau tidak terhadap suatu hal yang berhubungan dengan sikap atau perilaku yang dirasakan.

Pada penelitian ini digunakan definisi dari menurut Ajzen (1991), *Attitude* merupakan sejauh mana individu menilai perilaku, apakah individu tersebut menyukai perilaku tersebut (perilaku individu bersifat positif terhadap perilaku yang dilakukan) atau sebaliknya (perilaku individu bersifat negatif terhadap perilaku yang dilakukan). Perilaku individu bersifat positif atau negatif terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dalam konteks penelitian ini, *attitude* terkait dengan seseorang mempunyai pandangan yang baik atau buruk terhadap *e-wallet* ini, menyukai *e-wallet* ini, pengalaman yang buruk atau baik dengan *e-wallet*, dan menyenangkan menggunakan *e-wallet* ini.

2.1.8 Subjective Norm

Menurut Wicaksono. S. R. (2022), norma subjektif adalah persepsi individu tentang apakah orang lain menyetujui perilaku yang akan dilakukan. *Subjective norm* mengacu pada pengaruh atau tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. (Ajzen, 1991). *Subjective norm* mencerminkan bahwa keyakinan suatu individu diikuti oleh bagaimana ia melihat kelompok lingkungan terdekat mereka dan yang dianggap penting di hidupnya (seperti keluarga, sahabat, saudara) dalam melakukan perilaku tertentu. *Subjective norm* bukan hanya mengenai apa yang dilakukan orang lain, namun juga bagaimana individu menilai dari cerita, pandangan, ekspektasi dari orang yang dihargai,

dipedulikan dan penting dalam hidup mereka terhadap perilaku yang akan dilakukan (Ajzen, 1991).

Bamberg, S. & Möser, G. (2007) menyarankan bahwa norma subjektif juga memberikan individu panduan atau informasi tentang apakah perilaku tersebut kemungkinan mudah dilakukan. Pengaruh *Subjective Norm* terhadap niat perilaku diperkirakan akan lebih kuat bagi pengguna yang tidak memiliki pengalaman, karena mereka cenderung mengandalkan reaksi orang lain untuk menentukan niat mereka. *Subjective Norm* dapat dilihat sebagai ukuran pengaruh rekan sebaya, teman, orang tua, dan kolega terhadap niat seseorang untuk mengadopsi *e-wallet*.

Definisi yang digunakan adalah dari Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa *subjective norm* merupakan pengaruh atau tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks *e-wallet*, *subjective norm* dapat terdiri dari pendapat seseorang yang dihargai atau menurutnya penting misalnya keluarga, sahabat, teman, rekan kerja terhadap *e-wallet* serta ketika ingin menggunakan *e-wallet*, butuh pendapat dari orang terdekatnya, lalu dalam menentukan pilihan bisa dipengaruhi oleh pendapat dari orang terdekatnya.

2.1.9 Perceived Behavioral Control

Menurut Ajzen (1991) *Perceived Behavioral Control* diartikan persepsi seseorang tentang keringanan atau kesusahan dalam melakukan perilaku dan diperkirakan mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi. Menurut Suyono & Safrizal, H, B. A. (2024), *perceived behavioral control* merupakan persepsi setiap individu tentang kesulitan atau kemudahan dalam melakukan suatu tindakan.

Perceived behavioral control merupakan persepsi individu tentang kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut. (Wicaksono. S. R. (2022)), *Perceived behavioral control* ini mencakup beberapa faktor yang memengaruhi kemampuan individu untuk melakukan perilaku tersebut mulai dari kemampuan

teknis, waktu dan sumber daya lain. Semakin tinggi tingkat kontrol yang dirasakan individu, maka semakin besar kendali individu tersebut memiliki niat melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991).

Penelitian ini menggunakan definisi dari Ajzen (1991), *perceived behavioral control* diartikan tingkat kendali perilaku yang dirasakan merujuk pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan perilaku tersebut, dan diyakini mencerminkan pengalaman masa lalu serta hambatan dan rintangan yang diantisipasi. Dalam konteks *e-wallet* terkait dengan keyakinan individu bahwa ia mampu untuk mengendalikan *e-wallet*, kemampuan, dan percaya diri untuk menggunakan *e-wallet*.

2.1.10 Perceived Cost

Menurut Mallat & Tuunainen (2008), pembelian *mobile e-commerce*, seperti *mobile content*, umumnya dibayar dengan sistem pembayaran elektronik. Sistem ini dikembangkan dan disediakan oleh berbagai pihak yaitu operator telekomunikasi, lembaga keuangan, produsen perangkat genggam, dan perusahaan rintisan baru, atau usaha kerja sama antara berbagai pihak. Namun, dalam penerapannya, penggunaan biaya yang tinggi sering kali menjadi masalah utama dalam pengguna/pedagang karena harus menanggung berbagai biaya saat mengadopsi teknologi. (Mallat & Tuunainen, 2008). Menurut Phonthanakitithaworn *et al.*, (2016), *perceived cost* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran seluler akan dikenakan biaya tambahan seperti biaya pemeliharaan, biaya admin dan biaya lainnya.

Selain itu, *perceived cost* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk atau layanan. (Zou, J. & Pu. X, 2024). Hal ini diperkuat juga oleh Hao *et al.*, (2019) menyatakan bahwa *perceived cost* merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu produk atau layanan, dan penelitian menunjukkan bahwa

konsumen memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan suatu produk atau layanan ketika biaya yang terkait dianggap lebih rendah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *perceived cost* oleh Phonthanakitithaworn et al (2016), yaitu *perceived cost* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran seluler akan dikenakan biaya tambahan seperti biaya pemeliharaan, biaya admin dan biaya lainnya. Dengan kaitannya dengan konteks *e-wallet*, *perceived cost* ini digunakan mengukur sejauh mana persepsi pengguna terhadap besarnya biaya yang harus dikeluarkan dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik mencakup biaya admin, biaya pemeliharaan, dan biaya transaksi.

2.1.11 Perceived Risk

Risiko adalah bentuk ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang sebelum memutuskan untuk transaksi *online*. Pertimbangan risiko muncul karena terbatasnya interaksi langsung antara pengguna dan penyedia layanan. (Yuliandini, P.R., & Roosdhani, M. R., 2025). Belanja *online* adalah saluran baru untuk membeli produk atau jasa di internet. Pembelian *online* cenderung memiliki risiko yang lebih tinggi daripada belanja tradisional. Keterbatasan konsumen dalam mengumpulkan informasi menciptakan ketidakpastian dan membuat pembelian lebih berisiko dan mencurigakan daripada belanja tradisional (Doolin *et al.*, 2005). Ketidakpastian dapat muncul dari kurangnya pengetahuan konsumen tentang produk, pemahaman tentang nilai produk, interaksi dengan penjual, atau kecemasan tentang melakukan transaksi *online*. Risiko yang dirasakan konsumen dapat berupa risiko finansial, risiko produk, dan risiko kenyamanan. (Kaniati, 2024)

Transaksi digital dinilai cukup berisiko karena pengguna tidak dapat langsung memverifikasi proses secara langsung dan tidak memiliki kepastian bahwa transaksi telah diproses dengan akurat dan tepat waktu. Menurut Sharma & Kurien (2017) *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dirasakan individu mengenai munculnya konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk dan

layanan. Penelitian tentang *e-wallet* mengidentifikasi tiga dimensi risiko yaitu risiko keamanan, risiko privasi, dan risiko moneter (Thakur dan Srivastava, 2014). Risiko keamanan berkaitan dengan aspek teknis sistem seperti kemungkinan penyalahgunaan data-data yang disimpan oleh pihak ketiga, penyimpanan data tanpa izin, dan perlindungan kerahasiaan data yang hanya dapat dilihat oleh individu yang berwenang (Flavian & Guinali'u, 2006). Sedangkan risiko privasi mengacu pada penggunaan informasi pribadi yang tidak tepat atau terjadinya pelanggaran privasi (Nyshadham, 2000).

Peneliti menggunakan definisi dari Sharma & Kurien (2017) *perceived risk* adalah ketidakpastian yang dirasakan individu mengenai munculnya konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk dan layanan. Dalam konteks *e-wallet*, *perceived risk* yang terkait adalah data-data pribadi dari pengguna tersebut rentan terhadap kehilangan dan pencurian, data yang ditransmisikan melalui jaringan dapat dicegat oleh pihak ketiga serta masalah-masalah yang tidak terduga takut muncul.

2.1.12 Technology Anxiety

Untuk memahami apa yang dapat dianggap sebagai kecemasan teknologi, perlu mengetahui definisi kerja tentang kecemasan dan teknologi, lalu bagaimana perasaan itu saling berhubungan di pikiran manusia. Kecemasan teknologi merupakan perasaan tidak enak atau takut saat menggunakan teknologi. Kecemasan teknologi dipahami sebagai perasaan tegang atau khawatir karena membayangkan hal buruk yang mungkin terjadi ketika memakai teknologi. Perasaan ini muncul dari pengalaman yang pernah dialami, perilaku dan reaksi tubuh (gelisah).

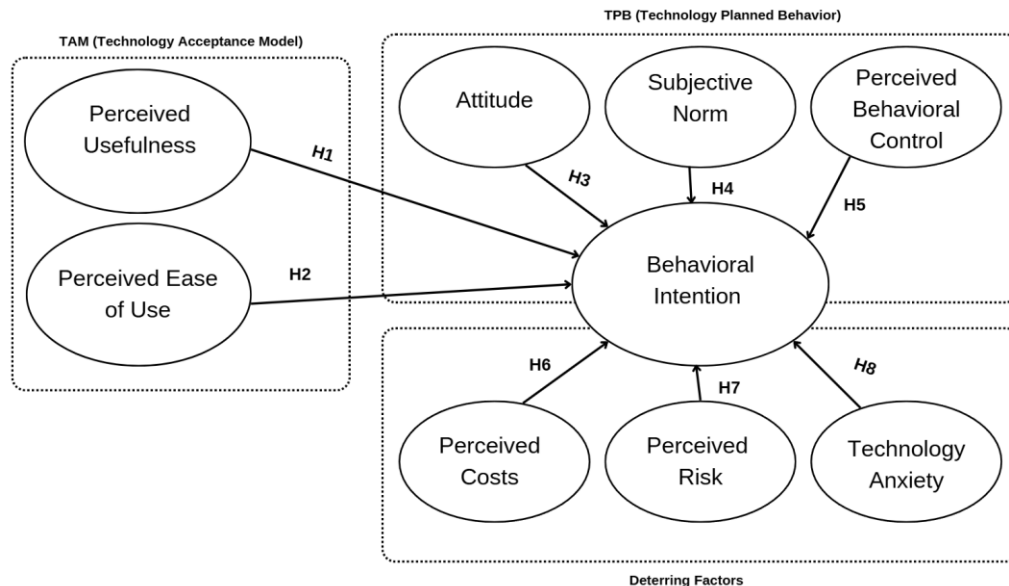
Rana *et al.*, (2017) mengatakan bahwa tingkat kecemasan sistem yang lebih tinggi akan menyebabkan sikap yang lebih negatif terhadap penggunaan suatu sistem atau teknologi. Menurut Meuter *et al.*, (2003) *Technology anxiety* merupakan tingkat kekhawatiran atau rasa tidak nyaman pengguna ketika menggunakan alat-alat yang berhubungan dengan teknologi. Menurut Winata, N.

D.A., & Keni (2023) *technology anxiety* adalah rasa cemas terhadap teknologi yang dapat dirasakan. Kecemasan berupa rasa takut menggunakan teknologi.

Berdasarkan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian dari Meuter *et al.*, (2003) yaitu *technology anxiety* merupakan tingkat kekhawatiran atau rasa tidak nyaman pengguna ketika menggunakan alat-alat yang berhubungan dengan teknologi. Dalam konteks *e-wallet*, *technology anxiety* berkaitan dengan kekhawatiran diri sendiri untuk menggunakan sistem *e-wallet*, ragu untuk mengoperasikan sistem pembayaran *e-wallet*, dan adanya rasa takut saat menggunakan *e-wallet*.

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengacu pada kerangka penelitian Schrank (2025) dengan judul “*Factors deterring the use of mobile payment among Generation Z*”. Peneliti sebelumnya mengembangkan model penelitian yang menunjukkan *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Costs*, *Perceived Risk*, dan *Technology Anxiety* terhadap *Behavioral Intention*.



Gambar 2. 3 Model Penelitian

Sumber: (Schrank, 2025)

Meskipun Schrank (2025) meneliti faktor-faktor yang menghambat penggunaan *e-wallet* di kalangan Generasi Z di Thailand, namun pasar *e-wallet* di Indonesia memiliki persaingan yang kompetitif, perilaku konsumen, dan ekosistem *e-wallet* yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas model tersebut ke dalam konteks OVO di Indonesia untuk mengkaji apakah hubungan serupa juga terdapat.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Berbagai rujukan menemukan pengaruh positif antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention* dalam konten penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan penelitian Rewah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* di

Manado. Hal ini sejalan dengan temuan Raninda *et al.*, (2022) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Lebih lanjut, penemuan Irda *et al.*, (2024), *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Berdasarkan penelitian Marbun, I. A. H., & Panjaitan, Y. (2022) dan Md Wasiul Karim, Ahasanul Haque, Mohammad Arije Ulfy, Md Alamgir Hossain, dan Md Zohurul Anis (2020) juga mengatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-wallet*. Adapun Ramadhan *et al.*, (2024), penelitian dari mengungkapkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Ketika mereka merasa bahwa *e-wallet* dapat menyelesaikan pembayaran transaksi dengan cepat, serta dengan mudah membayar tagihan listrik, membeli pulsa dan berbelanja. Maka dari itu, *e-wallet* dikatakan bermanfaat dan meningkatkan efektivitas mereka. (Raninda *et al.*, (2022)).

Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Dari penelitian Wulandari, A. N., & Febriatmoko, B. (2025) menemukan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Penelitian Nadjyya (2023), *Perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan berbagai informasi diatas, maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived ease of use adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. (Davis (1989)). Beberapa literatur menemukan pengaruh positif antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah seseorang mengoperasikan *e-wallet* dan memberikan kenyamanan dan kelancaraan, maka semakin tinggi juga niat *behavioral intention*. Berdasarkan temuan Raninda

et al., (2022), *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Untuk konteks *e-wallet*, pengguna merasa menghemat waktu dan tenaga ketika mengaplikasikan *e-wallet*. Munculnya *e-wallet* membuat seseorang dapat dengan mudah melakukan transaksi digital, seperti jika ingin mentransfer uang ke bank dan berbelanja *online*, tidak perlu datang langsung ke tempat tersebut dan mengantre. Lalu, aplikasi yang lancar, tidak membingungkan, *user-friendly* akan membuat pengguna merasa nyaman dan tertarik untuk menggunakan OVO.

Lalu, pada penelitian Lim et al (2022), Monica, F. et al. (2022), Md Wasiul Karim, Ahasanul Haque, Mohammad Arije Ulfy, Md Alamgir Hossain, dan Md Zohurul Anis (2020) serta Tamaela, K. et al (2025) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh kepada minat penggunaan *e-wallet*. Namun ada beberapa penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Dari penelitian Wulandari, A. N., & Febriatmoko, B. (2025) menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Adapun Ramadhan et al., (2024) penelitian dari mengungkapkan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan berbagai informasi diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.3 Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*

Attitude merupakan sejauh mana individu menilai perilaku, apakah individu tersebut menyukai perilaku tersebut (perilaku individu bersifat positif terhadap perilaku yang dilakukan) atau sebaliknya (perilaku individu bersifat negatif terhadap perilaku yang dilakukan) (Ajzen, 1991). Beberapa literatur menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian Hasan (2025) *Attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hal ini sejalan pada penelitian Raditya et al., (2025) *Attitude* berpengaruh pada *behavioral intention*.

Pada penelitian Nadjjya *et al.*, (2023), bahwa *attitude* berpengaruh pada *behavioral intention*. Pada penelitian Sari & Slamet (2022) *attitude* berpengaruh pada niat penggunaan pembayaran elektronik. Pada penelitian Antika *et al.*, (2023), *attitude* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Selanjutnya pada penelitian Setyawati, Polar (2022), sikap terhadap pengaplikasian *mobile payment* yang baik akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan *mobile payment*. Lalu, pada penelitian Setiawan *et al* (2022), sikap untuk menggunakan pembayaran QRIS berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Berdasarkan literatur yang ditemukan, dapat dikatakan semakin positif sikap individu terhadap suatu perilaku, maka semakin besar muncul niat melakukan perilaku tersebut. Namun pada penelitian Nugroho *et al* (2018), *attitude* tidak berpengaruh pada *behavioral intention*. Maka, hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

H3: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.4 Pengaruh *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention*

Subjective norm merupakan pengaruh atau tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Ajzen (1991)). Pada penelitian Antika *et al* (2023), *subjective norm* berpengaruh positif pada *behavioral intention*. Dikuatkan juga dengan penelitian dari Raditya *et al* (2025), *Subjective norm* mempengaruhi *Behavioral Intention*, *subjective norm* ditunjukkan oleh pengaruh dari teman, keluarga dan lingkungan sosial yang berperan penting dalam membentuk niat penggunaan *e-wallet*. Dukungan sosial yang positif mendorong mereka lebih terbuka serta berniat untuk menggunakan layanan *e-wallet*. (Raditya *et al.*, 2025). Namun Pada penelitian Sari & Slamet (2022), *subjective norm* tidak berpengaruh pada niat penggunaan pembayaran elektronik. Maka, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4: *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.5 Pengaruh *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Behavioral Control diartikan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. (Ajzen, 1991). Pada penelitian Raditya et al (2025), *perceived behavioral control* berpengaruh pada *behavioral intention*. Pada penelitian Antika et al (2023) menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* berpengaruh pada *behavioral intention*. Pada penelitian Sari & Slamet (2022) *perceived behavioral control* berpengaruh pada niat penggunaan pembayaran elektronik.

H5: *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.6 Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived cost merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan pembayaran seluler akan dikenakan biaya tambahan seperti biaya pemeliharaan, biaya admin dan biaya lainnya. (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016). Pada penelitian Arvidsson (2014), memberikan pernyataan bahwa semakin tinggi *perceived cost* (persepsi pengguna terhadap biaya), maka semakin negatif sikap pengguna terhadap penggunaan *mobile payment*. Penelitian oleh Abrahao (2016), menemukan bahwa *perceived cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention mobile payment*. Hal ini juga didukung dengan penelitian dari Schrank, J. (2025) yang menemukan *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Dalam konteks OVO, pengguna semakin peka terhadap biaya transaksi dan biaya administrasi karena adanya alternatif *e-wallet* lain yang menawarkan biaya transaksi lebih rendah. Oleh karena itu, biaya yang dirasakan diperkirakan akan berdampak negatif terhadap niat perilaku. Hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H6: *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.7 Pengaruh *Perceived risk* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived risk adalah ketidakpastian yang dirasakan individu mengenai munculnya konsekuensi negatif dari penggunaan suatu produk dan layanan (Sharma & Kurien, 2017). Penelitian Khan & Abideen (2023), *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan dompet digital. Dilanjut dengan penelitian dari penelitian Meida *et al.*, (2022) dan Nazirwan (2020), didapatkan *perceived risk* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Ketika persepsi kepercayaan seseorang tinggi terhadap teknologi tersebut, maka persepsi risiko rendah. Sebaliknya, jika persepsi risikonya tinggi, maka kepercayaan rendah, yakni semakin tinggi *perceived risk*, maka semakin rendah *behavioral intention*. (Nazirwan, 2020). Pada penelitian Schrank, J. (2025), *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Dalam *e-wallet*, *perceived risk* dapat mengurangi kepercayaan pengguna akibat kekhawatiran terkait keamanan transaksi, kebocoran data pribadi, dan kerugian finansial. Karena OVO beroperasi di lingkungan yang sangat kompetitif di mana pengguna dapat dengan mudah beralih ke alternatif *e-wallet* lain, persepsi risiko yang lebih tinggi diperkirakan akan mengurangi niat perilaku. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H7: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*

2.3.8 Pengaruh *Technology Anxiety* terhadap *Behavioral Intention*

Technology anxiety merupakan perasaan gelisah atau khawatir saat menggunakan teknologi. Pada penelitian Suryani *et al.*, (2020), ditemukan variabel *Information technology Anxiety* (kecemasan menggunakan teknologi informasi dari kartu *e-money* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-money*. Penelitian Schrank, J. (2025), mengungkapkan bahwa *technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*.. Hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H8: *Technology Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menganalisis mengenai pengaruh variabel independen *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Cost*, *Perceived Risk*, dan *Technology Anxiety* terhadap *Behavioral Intention* pada OVO. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini terlihat pada Tabel 2.1

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Jurnal Penelitian (Volume, Edisi, Halaman)	Temuan Inti
1	Schrank, J. (2025)	Factors deterring the use of mobile payment among Generation X. <i>Family and Consumer Science Research Journal</i> , Vol 53, Issue 4, 1-17	- <i>Perceived costs</i> , <i>perceived risk</i> , dan <i>technology anxiety</i> berpengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i> .
2	Rewah, A.T., Mangantar.M., & Saerang. R. T (2022)	THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON BEHAVIORAL INTENTION OF E-WALLET USER (CASE STUDY: MANADO) <i>Jurnal EMBA</i> . Vol. 10 No 4. Hal 717-724	- <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
3	Raninda, R. Wisnalmawati, Oetomo. H. (2022)	The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-Wallet. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)</i> Vol. 10 (1), 63-72	- <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh

			positif terhadap <i>behavioral intention</i>
4	Lim, H. L., Kuek, T. Y., Yeoh, G. L., Yeap, P. Y., Yang, D. W., Xu K., Mulchand, S. G., Thakur, G. (2022)	Factors Affecting Users' Behavioral Intention Toward Touch 'N Go E-Wallet in Malaysia. <i>International Journal of Applied Business and International Management (IJAMBIM) Vol. 7(3)</i> . Hal 108-120	- <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
5	Marbun, I. A. H., & Panjaitan, Y. (2022)	Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap behavioral intention penggunaan GoPay dengan social influence sebagai moderasi. <i>Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research (JISAMAR)</i> , 6(4), 904–913.	- <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> .
6	Irda., Putri, T, D., Utami. W., Kamela. I. (2024)	Exploring the Impact of Perceived Usefulness on Behavioral Intention: The Mediating Role of Trust. <i>Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta. Vol.19 (02)</i> . Hal: 199-210	- <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
7	Md Wasiul Karim, Ahasanul Haque, Mohammad Arije Ulfy, Md Alamgir Hossain, dan Md Zohurul Anis (2020)	Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. <i>Journal of International Business and Management</i> 3(2): 01-12 (2020)	- <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
8	Wulandari, A. N., &	Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention E-	- <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh

	Febriatmoko, B. (2025)	Wallet DANA di Kota Semarang melalui Trust sebagai Mediasi. Vol 1. Manajemen Pemasaran Jilid 1	<p>terhadap <i>behavioral intention</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>
9	Nadjyja, A. W., & Hartanto, W. (n.d.).	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan dompet digital (Studi kasus pengguna ShopeePay di wilayah eks Karesidenan Besuki). <i>Jurnal Ekonomi dan Pendidikan</i> , 19(1), 2022, 39-49	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Attitude</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention</i>
10	Ramadhan, T. K., & Saputro, E. P. (2024)	Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. <i>Vol 6 Nomor 6</i>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>
11	Tamaela, K., Loupatty, L. G., & Layn, Y. Y. (2025)	PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE FEATURES TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DI KOTA AMBON. <i>JEBIMAN. Vol.3 No.3</i> , Hal 44-71	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived usefulness</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>

12	Monica, F., & Japariato, E. (2022)	ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN MELALUI PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP BEHAVIOR INTENTION PADA DIGITAL PAYMENT, <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , 16(1), 9-15	- <i>Perceived ease of use</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
13	Hasan, G., & Wanda, A. P. (2025)	Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust dan Security terhadap Attitude serta Behavioral Intention of Use pada Penggunaan Pinjaman Online (Pinjol). Seminar Nasional FMI 2025 Batam Prosiding, 3, 2047-2064	- <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
14	Raditya, M. Z., Fronita, M., Saputra, E., Megawati, & Anofrizen. (2025)..	Analisis user behavior e-wallet pada Generasi Z menggunakan metode theory of planned behavior. <i>Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi</i> , 14(4), 1838–1850	- <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention</i>
15	Sari, D. R., & Slamet, M. R. (2022).	Pengaruh Attitude Towards Behaviour, Subjective Norms, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Generasi Milenial Untuk Menggunakan E-Money. <i>Journal of Applied Managerial Accounting</i> , 6 (1), 166-172	- <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Subjective norm</i> tidak berpengaruh

			<p>pada niat penggunaan pembayaran elektronik</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention</i>
16	Nadiyya, A. W., Suharso, P., & Hartanto, W. (2023).	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan dompet digital (Studi kasus pengguna ShopeePay di wilayah eks Karesidenan Besuki). <i>Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan</i> , 19(1), 39–49.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> - <i>Subjective norm</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention</i> - <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh pada <i>behavioral intention</i>
17	Antika, Z. R., Rusmana, O., & Widianingsih, R. (2023).	Analisis determinasi minat dan penggunaan financial technology payment menggunakan Theory of Planned Behavior: Studi pada mahasiswa Unsoed. <i>Jurnal Ilmu Siber dan Teknologi Digital</i> , 1(2), 111–124.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>. - <i>Subjective norm</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i>
18	Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022).	Pengaruh perceived usefulness terhadap behavior intention to use e-wallet GoPay melalui mediasi attitude toward using di Kota Ternate. <i>Jurnal Akuntansi dan Pajak</i> , 22(2), 665–675.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attitude</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention to use</i>

19	Setiawan, B., Khairani, M., Fadil, T., & ABD, T. M. K. (2022).	Investigasi behavioral intention pada sistem pembayaran QRIS di merchant UMKM. <i>Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi</i> , 9(4), 3467–3480.	- <i>Attitude</i> memiliki pengaruh terhadap <i>behavioral intention</i>
20	Nugroho, A., Najib. M., & Simanjuntak, M. (2018)	FACTORS AFFECTING CONSUMER INTEREST IN ELECTRONIC MONEY USAGE WITH THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (TPB). <i>Journal of Consumer Sciences</i> , 3(1), 15-27.	- <i>Attitude toward behavior</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavior intention</i> .
21	Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023).	Effects of Behavioural Intention on Usage Behaviour of Digital Wallet: The Mediating Role Of Perceived Risk and Moderating Role of Perceived Service Quality and Perceived Trust. <i>Future Business Journal</i> , 9(1)	- <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan dompet digital.
22	Meida, L., & Trifiyanto, K. (2022).	Pengaruh Perceived Trust dan Perceived Risk Terhadap Behavioral Intention dengan Perceived Ease of Use sebagai Variabel Intervening. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi</i> 4(2), 217-232	- <i>Perceived risk</i> tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan dompet digital.
23	Nazirwan, N., Halim. N. M., & Fadhil, R. (2020)	PERAN TRUST, PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED E-SERVICE QUALITY, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP BEHAVIOR INTENTION: SUATU PENELITIAN PADA KIOSK TYME DIGITAL. <i>e-Jurnal Apresiasi Ekonomi</i> , 8 (2), 235-245.	- <i>Perceived risk</i> tidak memiliki pengaruh pada <i>behavioral intention</i> .
24	Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016).	Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). <i>RAI</i>	- <i>Perceived cost</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>behavioral intention</i> .

		<i>Revista de Administração e Inovação, 13(3), 221–230</i>	
25	Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020).	IT self efficacy, IT anxiety dan minat menggunakan e-money. <i>Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 8(1), 89–108.</i>	- <i>Information technology Anxiety</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to use e-money.</i>

Sumber: (Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terkait pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap *behavioral intention*. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan TAM, TPB, dan *deterrence factors* pada konteks pengguna OVO di Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut.

