

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjual belikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang atau jasa tersebut. Sebelum mengkonsumsi barang atau jasa tersebut, konsumen melewati beberapa tahapan. Di antara tahapan tersebut, *The American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen, sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka dalam (Saxena & Chaudhary, 2019).

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016: 161) menunjukkan dinamika yang muncul dari kalangan individu, kemudian kelompok, serta institusi tentang cara melakukan pemilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan membuang ide, barang, jasa atau pengalaman, untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Firmansyah (2018: 2) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat

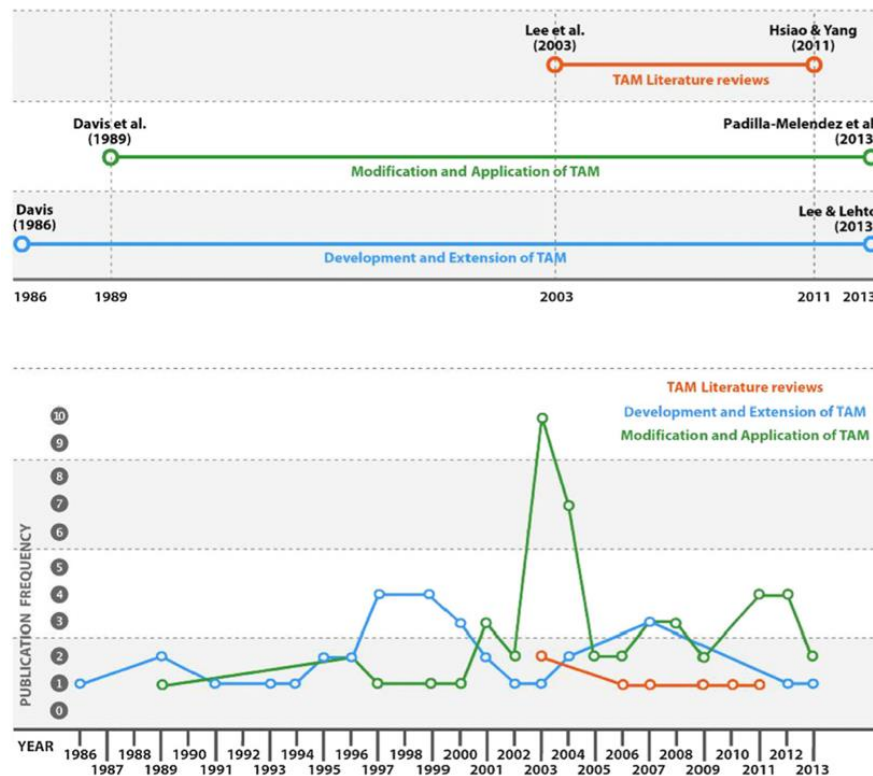
keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa.

Teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk. Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki nilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi.

Dengan demikian, mengenali perilaku konsumen merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyusun strategi pemasaran produk atau jasa yang akan perusahaan tawarkan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menentukan dengan tepat langkah-langkah yang harus dilakukan agar produk atau jasa perusahaan dapat diterima oleh pasar.

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem atau sistem informasi. *Technology Acceptance Model* ini sebenarnya diadopsi dari *model Theory of Reasoned Action (TRA)* yaitu teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut tetapi disesuaikan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi informasi.



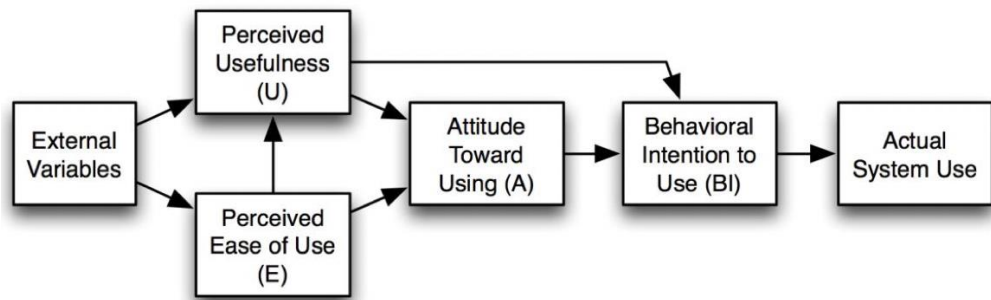
Sumber: Marangunić & Granić, 2015

Gambar 2. 1
Frekuensi Publikasi TAM

Pada Gambar 2.1 menggambarkan hasil riset dalam melakukan tinjauan literatur yang berkaitan dengan TAM sejak tahun 1989 hingga 2013 (Marangunić & Granić, 2015). Dari tinjauan literatur tersebut, diketahui bahwa TAM sering digunakan dalam berbagai publikasi, baik tinjauan literatur TAM, pengembangan dan perluasan TAM, maupun modifikasi dan aplikasi TAM.

Model TAM terdiri dari dari 5 (lima) konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan dalam penggunaan (*Perceived Ease of Use*), sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*), niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), dan yang terakhir penggunaan sistem aktual (*Actual System Use*). Hasil penelitian yang menggunakan TAM menunjukkan bahwa model TAM cukup kokoh dan praktis untuk

menjelaskan tingkat penerimaan teknologi oleh pengguna, terutama dalam konteks teknologi informasi (Marangunić & Granić, 2015).



Sumber: Davis, 1989

Gambar 2. 2
Technology Acceptance Model

Model ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang mempengaruhi sebuah keputusan tentang bagaimana dan kapan penggunaan teknologi baru. Secara lebih terinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna (*user*). Pada penelitian ini, model TAM digunakan karena secara khusus TAM telah disesuaikan untuk pemodelan penerimaan sistem informasi atau teknologi atau penerimaan produk baru oleh pengguna, dimana pada TAM dapat dijelaskan determinan umum dari penerimaan teknologi yang mengarah pada penjelasan perilaku pengguna dan keyakinan orang tersebut terhadap suatu sistem yang juga dipengaruhi oleh variabel eksternal dalam TAM (Chin & Ahmad, 2015).

TAM menempatkan faktor sikap dari tiap-tiap perilaku pengguna dengan dua *variable* utama yaitu: *perceived usefulness* (PU), sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya serta, *perceived ease of use* (PEOU), sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya. Kedua variabel ini

dapat menjelaskan aspek keperilakuan pengguna (Davis, 1989). TAM juga secara tidak kritis menerima hubungan antara niat dan perilaku sebenarnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya telah meneliti niat perilaku sebagai variabel dependen akhir.

Islam *et al.*, dalam (Fecira & Abdullah, 2020), menjelaskan gagasannya mengenai jika niat perilaku tinggi, maka dapat meningkatkan perilaku penggunaan. Diasumsikan bahwa perilaku penggunaan didorong oleh niat sadar yang merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan rasional yang mencakup keyakinan, harapan, refleksi pengalaman masa lalu, dan lain sebagainya. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan *continuance intention to use* sebagai variabel dependen akhir, bukan *actual usage*.

Ada beberapa hal yang menjadi kelebihan TAM menurut (Jogiyanto, 2014: 134) adalah sebagai berikut :

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang bermanfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi gagal diterapkan karena pemakainya tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya.
2. TAM dibangun dengan dasar teori yang kuat.
3. TAM telah diuji dengan banyak penelitian dan hasilnya sebagian besar mendukung dan menyimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik.
4. Kelebihan TAM yang paling penting adalah model ini merupakan model yang parsimoni (*parsimonius*) yaitu model yang sederhana tetapi valid.

2.1.3 Kegunaan yang Dirasakan - *Perceived Usefulness*

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan merupakan faktor yang paling penting dalam penerimaan pengguna dari suatu sistem. Davis dalam (Ariffin

et al., 2021), mendefinisikan *perceived usefulness* (PU) sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Sedangkan menurut Al-Sharafi *et al.*, (2022), PU merupakan penilaian pribadi pengguna apakah pembayaran yang dilakukan dengan *contactless technologies* dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja mereka. Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *perceived usefulness* dapat dijelaskan sebagai suatu persepsi atau evaluasi subjektif pengguna terhadap kemampuan yang diterima oleh teknologi tersebut.

Perceived usefulness memainkan peran besar dalam membantu perusahaan mencapai kesuksesan, terutama perusahaan yang bisnisnya sangat bergantung pada pengembangan teknologi. Dalam beberapa hal termasuk *E-Wallet*, PU merupakan variabel signifikan dari niat perilaku untuk terus menggunakan *E-Wallet* Shaw & Sergueeva, (2019). Selain itu, PU terbukti menjadi faktor kunci dalam memengaruhi pola pikir individu dan keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan *E-Wallet* Foroughi *et al.*, (2019). Umumnya, PU ditentukan oleh persepsi kegunaan dan pengorbanan yang diperlukan untuk menggunakan *E-Wallet* karena pengguna seringkali perlu mempertimbangkannya saat membuat keputusan tentang keberlanjutan Hsu dan Lin dalam Karim, Haque, Ulfy, Hossain & Anis (2020). Dengan kata lain, *perceived usefulness* memang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *E-Wallet* dengan cara semakin tinggi PU terhadap suatu aplikasi *E-Wallet*, semakin banyak jumlah pengguna yang terus menggunakan aplikasi didukung oleh niat mereka.

2.1.3.2 Dimensi *Perceived Usefulness*

Venkatesh dan Davis dalam Khairi & Baridwan (2015), membagi *perceived usefulness* kedalam 4 (empat) dimensi sebagai berikut:

1. *Improves Job Performance*

Dimensi ini menjelaskan lebih terperinci dalam indikatornya bahwa sebuah aplikasi dapat membantu pengguna atau konsumen untuk meningkatkan performa kerja dan meningkatkan performa mereka dalam keseharian.

2. *Increases Productivity*

Hasil kerja yang lebih produktif atau *increases productivity*, menjelaskan bagaimana aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunaannya untuk meningkatkan produktivitas mereka. Dengan kata lain, mampu mencapai hasil kerja dengan waktu yang lebih singkat, peningkatan semangat kerja, serta peningkatan kesenangan di lingkungan kerja.

3. *Enhances Effectiveness*

Efektivitas merupakan dimensi yang mangacu pada peningkatan nilai kinerja sehingga hasil akhirnya menjadi lebih efektif bagi pengguna. Dengan kata lain bahwa sebuah aplikasi mampu meningkatkan efektivitas penggunaannya, yakni mempercepat transaksi sehingga waktu menjadi lebih singkat.

4. *The System is Useful*

Kebermanfaatan atau *useful* menjelaskan bagaimana suatu aplikasi memiliki manfaat bagi penggunaannya yang mencakup indikator pendukung bahwa, sebuah aplikasi mampu memiliki banyak layanan yang mempermudah aktivitas penggunaannya dalam keseharian dengan biaya yang relatif lebih murah serta

memberikan berbagai promosi yang menghasilkan tujuan akhir yaitu: mengurangi pengeluaran sehingga pengeluaran menjadi lebih murah dari yang semestinya.

2.1.4 Kemudahan dalam Penggunaan - *Perceived Ease of Use*

2.1.4.1 Pengertian *Perceived Ease of Use*

Penerimaan perkembangan teknologi oleh masyarakat dilihat sebagai perubahan yang dapat memberikan banyak manfaat. Menurut Davis dalam Ariffin *et al.*, (2021) *percieved ease of use* dapat diartikan sebagai takaran seberapa besar seseorang memiliki kepercayaan bahwa dengan melakukan keputusan penggunaan sebuah sistem dan teknologi akan menyebabkan terbebas dari sebuah usaha. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Indarsin dan Ali (2017), bahwa *percieved ease of use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Dalam beberapa uraian diatas menurut beberapa peneliti terdahulu, *percieved ease of use* (PEOU) dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna.

Percieved ease of use merupakan aspek terpenting yang harus dimiliki sebuah layanan, kemudahan adalah faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan dan konsistensi pengguna Nookhao & Chaveesuk (2019). Pada penelitian Tsui, (2019) diketahui bahwa *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sedikit usaha yang dibutuhkan oleh pengguna dalam mengadopsi teknologi tertentu. PEOU juga mengukur tingkat kemampuan diri sendiri, termasuk kemudahan untuk belajar menggunakan, memahami, manipulasi, dan kontrol. Persepsi individu berkaitan

dengan kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi individu juga berkontribusi pada emosi optimis atau pesimis tentang penggunaan *E-Wallet*, yang pada gilirannya memengaruhi penerimaan nyata mereka Foroughi *et al.*, (2019). Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan *E-Wallet* tersebut.

2.1.4.2 Dimensi *Perceived Ease of Use*

Penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Aljoza (2015) mengenai *Dimensions of Perceived Ease of Use*, berhasil mengkonseptualisasikan PEOU kedalam 4 (empat) dimensi sebagai berikut:

1. *Easy Navigation*

Seringkali saat membuka sebuah aplikasi, pengguna merasa bingung karena tidak mendapatkan halaman dan fitur yang diinginkan dikarenakan navigasi yang tidak tersusun dengan baik. Maka dari itu, suatu aplikasi harus memiliki sistem navigasi yang dirancang sesederhana mungkin dengan susunan navigasi yang mudah digunakan yaitu dengan: memiliki tampilan aplikasi yang jelas secara visual, dan tampilan aplikasi yang terstruktur.

2. *Quick Response*

Istilah *quick response* merupakan hal yang sangat penting dalam dunia digital khususnya untuk *customer service* atau pun *customer support*. Salah satu kriteria dari pelayanan yang memadai adalah ketika CS dan pengurus dari suatu

aplikasi cepat tanggap pada kendala penggunaannya dan prosesnya harus cepat dalam menangani keluhan pengguna.

3. *Good and Fit Interface*

Tampilan *user interface* yang baik akan memudahkan interaksi pengguna dengan aplikasi. Jika interaksi antara pengguna dengan aplikasi berjalan dengan baik, kebutuhan dan tujuan pengguna mengguna aplikasi dapat terpenuhi. Selain itu, jika pengguna merasa puas hal tersebut dapat meningkatkan jumlah pengguna yaitu dengan memiliki: latar (*background*) yang menarik, dan ruang (*space*) menu yang baik.

4. *Accessible Anywhere and Anytime*

Kriteria menjadi aplikasi yang unggul yaitu ketika bisa diakses kapanpun dan di manapun, serta dirasakan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna. Agar layanan tersebut *accessible anywhere and anytime*, maka sebuah layanan aplikasi harus memiliki: kapasitas karyawan yang memenuhi jumlah pengguna dan kualitas karyawan yang baik.

2.1.5 Persepsi Keamanan - *Perceived Security*

2.1.5.1 Pengertian *Perceived Security*

Perkembangan teknologi yang pesat dan masalah keamanannya menjadi perhatian serius bagi konsumen yang menggunakan teknologi untuk bertransaksi. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman di bidang penggunaan teknologi mungkin memiliki kekhawatiran terkait keamanan. Pada penelitian yang dilakukan Kumar *et al.*, (2018) diketahui bahwa keamanan layanan transaksi finansial selalu menjadi fokus utama bagi pengguna. Menurut Jusoh & Jing (2019), berpendapat

bahwa *perceived security* yaitu konsumen akan mengungkapkan keamanan yang dapat dilihat atau diukur berdasarkan penilaian konsumen terhadap pengalaman mereka mengenai keamanan sebuah sistem. Jiaxin Zhang *et al.*, (2019) menyatakan bahwa bagaimana konsumen dapat percaya bahwa keamanan sistem tersebut memiliki keamanan yang baik sehingga informasi mereka tetap terlindungi dengan baik, pada akhirnya konsumen akan merasa aman dan percaya.

Menurut Pai (2018) *E-Wallet* mendapatkan popularitasnya karena memiliki transaksi yang mudah tetapi masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat dan ketakutan untuk melakukan transaksi karena masalah keamanan adalah faktor utama yang harus dipikirkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Soodan & Rana (2020), salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan *E-Wallet* adalah keamanan yang ditemukan lebih sugestif. Kurangnya keamanan adalah salah satu masalah yang menjauhkan konsumen dari membeli barang kecuali jika dilindungi Karim *et al.*, (2020). Namun, pembayaran melalui *E-Wallet* tanpa fitur keamanan dapat menyebabkan akses informasi pribadi yang tidak sah dan peluang yang menguntungkan bagi penjahat dunia maya untuk menembus data Kaur *et al.*, (2018). Oleh karenanya, *perceived security* berperan penting dalam perilaku konsumen yang terkait dengan teknologi.

2.1.5.2 Dimensi *Perceived Security*

Hartono *et al.*, (2014) telah mengklasifikasikan dan merinci dimensi dari *perceived security*, dengan melihat 4 (empat dimensi) yang paling signifikan dari berbagai penelitian sebelumnya yaitu:

1. *Non-repudiation*

Non-repudiation atau dalam bahasa Indonesianya nir sangkal, dimana setiap aktifitas pada sistem atau aplikasi tidak bisa disangkal lagi. Aspek ini menjaga agar pengguna tidak dapat menyangkal telah melakukan sebuah transaksi *online*. Sehingga tidak bisa lagi mengatakan bahwa bukan pengguna yang melakukan input pada aplikasi tersebut ataupun aktifitas lainnya.

2. *Confidentiality*

Kerahasiaan atau *confidentiality* setara dengan privasi. *Confidentiality* merupakan aspek yang menjamin kerahasiaan data atau informasi serta melindungi data dari orang yang tidak berwenang. Kerahasiaan dirancang untuk mencegah informasi sensitif dan memastikan bahwa pengguna yang mempunyai akses adalah pengguna yang tepat. Para penyedia *E-Wallet* harus dapat menjamin kerahasiaan data yang dikirim, diterima dan disimpan penggunanya.

3. *Integrity*

Integritas merupakan aspek yang menjamin pencegahan perubahan data tanpa seijin pihak yang berwenang (*authorized*). Untuk aplikasi *E-Wallet* aspek *integrity* ini sangat penting karena pengguna menyimpan data pribadi sekaligus uang digital mereka. Secara teknis ada banyak cara untuk menjamin aspek *integrity* ini, seperti misalnya dengan menggunakan *message authentication code* dan *Face ID* pengguna.

4. *Availability*

Availability atau ketersediaan merupakan aspek yang menjamin bahwa akses pada aplikasi tersedia ketika dibutuhkan. Dapat dibayangkan efek yang terjadi ketika pengguna hendak menggunakan aplikasi *E-Wallet* dan sistem tidak dapat diakses sehingga pengguna tidak dapat melakukan transaksi apapun. Hilangnya layanan dapat disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari bencana alam, kesalahan sistem, sampai ke *digital sabotage*. Pengamanan terhadap ancaman ini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *backup* dan menyediakan *disaster recovery center*.

2.1.6 **Kepuasan - *Satisfaction***

2.1.6.1 **Pengertian *Satisfaction***

Dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, setiap perusahaan perlu memberikan perhatian yang besar untuk *customer satisfaction*. Menurut *Cambridge English Dictionary*, “*satisfaction is the pleasant feeling you get when you receive something you want, or when you have done something you want to do*”. Singkatnya, *satisfaction* adalah ukuran seberapa bahagia konsumen ketika mereka melakukan transaksi bisnis dengan suatu perusahaan. Irantaj & Huseynov (2018), memandang *satisfaction* sebagai *respons* yang memuaskan atau hasil yang optimal berdasarkan produk atau layanan yang di dapat oleh konsumen dan memenuhi harapan mereka. *Satisfaction* juga dapat didefinisikan sebagai kepuasan emosional yang positif, reaksi setelah membeli produk atau jasa. El Othman *et al.*, (2020).

Dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan *E-Wallet*, tingkat kepuasan konsumen menjadi perhatian. Duy Phuong *et al.*, (2020), mengemukakan bahwa kepuasan sangat penting untuk menjelaskan *customer adoption*. Untuk memenuhi atau melampaui kepuasan konsumen, perusahaan perlu fokus pada barang atau jasa yang ditawarkan beserta fitur, fungsi, dan keandalannya. Konsumen yang puas biasanya akan lebih banyak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan akan memberitahu konsumen potensial lain dengan cara berbagi pengalamannya El-Adly (2019). *Customer satisfaction* dapat dicapai ketika melakukan pembayaran menggunakan *E-Wallet* dan mendapatkan layanan sesuai dengan keinginan atau harapan tercapainya tujuan pengguna Pangestu & Sukresna (2021).

2.1.6.2 Dimensi *Satisfaction*

Menurut Irawan (2009: 37) konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada 4 (empat) dimensi utama *customer satisfaction*, yaitu:

1. *Service Quality*

ServQual atau kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. *ServQual* yang baik meningkatkan *customer satisfaction*, serta dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan ketepatan untuk menyeimbangkan harapan konsumen.

2. *Product Quality*

Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk dan jasa yang diberikan perusahaan, karena jika

semakin tinggi tingkat kualitas produk dan jasa maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan.

3. *Emotional Factor*

Faktor emosional merupakan faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang. Faktor emosional ini menjadi sangat penting karena ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh dalam menggunakan produk dan jasa yang menimbulkan rasa *prestige* atau rasa bangga dan percaya diri.

4. *Efficiency*

Efisiensi adalah perbandingan terbaik antara usaha yang dilakukan dengan hasil yang dicapai dengan tidak membuang waktu, biaya, dan tenaga. Kemudahan dalam memperoleh produk dan jasa serta kemudahan dalam pembayaran dapat membuat konsumen semakin puas bila di dapatkan dengan mudah, nyaman dan efisien.

2.1.7 Kepercayaan - *Trust*

2.1.7.1 Pengertian *Trust*

Menggunakan *smartphone* artinya mengharuskan konsumen memberikan lebih banyak informasi data pribadi dan keuangan mereka. Hal tersebut dapat memberikan kekhawatiran tentang tingkat keamanan dan privasi dalam menggunakan aplikasi. Secara konseptual Shao *et al.*, (2019) menjelaskan kepercayaan sebagai keyakinan individu bahwa pihak lain akan bertindak mengikuti tiga aspek utama, yaitu kemampuan, integritas, dan kebajikan yang pada akhirnya membuat konsumen merasa bahwa teknologi yang digunakan lebih dapat diandalkan dan dapat dipercaya untuk digunakan. Selaras dengan yang dikatakan

oleh Alalwan *et al.*, (2018), “*Trust refers to the extent to which individuals’ trust in mobile payment technologies can be achieved through the individuals’ ability to enhance their willingness to use those technologies in their commercial transactions*”.

Nguyen & Huynh (2018), menyatakan bahwa *trust* dibangun dari reputasi, sedangkan reputasi merupakan kepercayaan terhadap lingkungan transaksi. Menurut Shin dalam Kinis & Tanova (2022), *trust* merupakan faktor penting dalam penerimaan *E-Wallet* dimana konsumen khawatir dengan kemungkinan penipuan. Ketika menggunakan *E-Wallet* dalam bertransaksi, konsumen harus percaya bahwa transaksi dilakukan sesuai dengan harapan dan bahwa data yang diberikan tidak akan dibagikan kepada pihak lain Shaw dalam Duy Phuong *et al.*, (2020).

Sharma & Sharma (2019), menyatakan bahwa risiko terkait keamanan dan privasi dalam melakukan transaksi melalui *E-Wallet* tampaknya lebih serius karena *E-Wallet* menyimpan informasi pribadi dan data dalam perangkat seluler. Menjadikan konsumen lebih bergantung pada tingkat kepercayaan akan risiko dan mendukung keputusan mereka untuk terus menggunakan sistem *E-Wallet* atau tidak Alalwan *et al.*, (2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Goad *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa meningkatkan kebutuhan akan aplikasi *E-Wallet* dan memastikan keamanan privasi akan membangun kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Selanjutnya penelitian oleh Duy Phuong *et al.*, (2020), menemukan dampak positif dari kepercayaan pada niat untuk terus menggunakan *E-Wallet*.

2.1.7.2 Dimensi *Trust*

Secara konseptual Gefen *et al.*, dalam Alalwan *et al.*, (2018), membagi *trust* kedalam 3 (tiga) dimensi utama yaitu sebagai berikut:

1. *Ability*

Kemampuan mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengatur, memanfaatkan, menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* merupakan sumber utama keunggulan kompetitif.

2. *Integrity*

Integritas berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam menjalankan dan merepresentasikan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk dan yang ditawarkan apakah dapat dipercaya atau tidak. Para konsumen memberikan penilaian reputasi perusahaan berbasis hal-hal yang mereka perhatikan.

3. *Benevolence*

Kebaikan hati atau *benevolence*, merupakan kesediaan perusahaan dalam melayani kepentingan konsumen, yang pada akhirnya akan saling menguntungkan bagi kedua pihak. Perusahaan bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2.1.8 Niat Terus Menerus Menggunakan - *Continuance Intention to Use*

2.1.8.1 Pengertian *Continuance Intention to Use*

Ketika *E-Wallet* berhasil mencuri perhatian pasar dan memiliki pengguna yang semakin banyak, *continuance intention* menjadi sangat penting agar perusahaan tetap beroperasi. Menurut Davis dalam Oktavendi & Arisanti (2021) *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem secara terus menerus. Sedangkan, Bhattacharjee dalam Tekaqnetha & Rodhiah (2020) menjelaskan bahwa *continuance intention* adalah penggunaan berkelanjutan terhadap teknologi, dimana keputusan kelanjutan mengikuti keputusan penerimaan awal. Berdasarkan kedua pendapat yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa *continuance intention to use* adalah kondisi ketika pengguna dari suatu teknologi merasa puas terhadap teknologi yang digunakan sehingga membuatnya berniat untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan dimasa mendatang.

Di dalam studi perilaku konsumen, niat adopsi (*adoption intention*) dan niat keberlanjutan (*continuance intention*) adalah dua hal yang berbeda. Pada tahap prakonsumsi, *adoption intention* lebih penting sedangkan pada tahap pascakonsumsi, *continuance intention* memiliki nilai yang lebih besar Xavier & Zakkariya (2021). Pembahasan mengenai *continuance intention* dalam *E-Wallet* sangat penting untuk keberlangsungan perusahaan Pachpande & Kamble (2018). Sebab, *continuance intention* bisa memprediksi perilaku konsumen di masa depan Ortega *et al.* dalam Oktavendi & Arisanti (2021). Jika perusahaan yang beroperasi di sektor *FinTech* tidak dapat mempertahankan konsumen dan menyediakan

fasilitas penggunaan jangka panjang, mereka akan sulit untuk mencapai kesuksesan. Karena keberhasilan akhir dari setiap perusahaan yang bergelut di sektor *FinTech* bergantung pada niat individu untuk terus menggunakannya Humbani & Wiese (2019). Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *continuance intention to use* setelah pemakaian awal mereka.

2.1.8.2 Dimensi *Continuance Intention to Use*

Menurut Venkatesh & Behairy (2013), *continuance intention to use* dapat direfleksikan oleh tiga dimensi pengukuran yaitu:

1. *Interest in Future Use*

Indikator *continuance intention to use* diantaranya adalah berencana untuk menggunakannya dan berencana menggunakan dalam jangka enam bulan kemudian. Ini mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau layanan masa depan. Dengan adanya faktor-faktor yang mendorong minat konsumen untuk menggunakan *E-Wallet* akan timbul minat untuk menggunakannya di masa yang akan datang.

2. *Interest to Use in Everyday Life*

Jika konsumen berminat untuk menggunakan sistem pembayaran *E-Wallet* maka akan mencoba untuk menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Setelah melakukannya pengguna akan memiliki pengalaman dalam menggunakan sistem pembayaran tersebut. Pengalaman itu dapat menjadi acuan perilaku selanjutnya.

3. *Plan to Use as Often as Possible*

Jika konsumen merasakan kepuasan dalam sistem pembayaran *E-Wallet* maka konsumen akan bersikap untuk selalu menggunakan sistem pembayaran *E-Wallet*. Niat keberlanjutan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana untuk terus melakukan beberapa perilaku masa depan yang ditentukan.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi terdapat penelitian-penelitian yang telah mendahuluinya yang di anggap relevan.

Analisis penelitian terdahulu dipaparkan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	(Ariffin <i>et al.</i> , 2021) “ <i>Understanding the consumer’s intention to use the E-Wallet services.</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>User Satisfaction</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Attitude</i> • <i>Subjective Norm</i> • <i>Disconfirmation</i> • <i>Perceived Behavioural Control</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	Penelitian ini menyimpulkan bahwa PU dan PEOU secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan <i>mobile payment</i> . Konsumen merasa mudah dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan <i>E-Wallet</i> dan memiliki <i>E-Wallet</i> meningkatkan proses pembayaran mereka dan meningkatkan efektivitas mereka dalam melakukan transaksi yang mengarah pada sikap positif mereka terhadap layanan <i>E-Wallet</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Spanish Journal of Marketing – ESIC. • Vol. 25 No. 3, 2021. pp. 446-461.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
2.	(Abdul-Halim <i>et al.</i> , 2022) “ <i>Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia.</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Satisfaction</i> <i>Intention to Continue Use</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel : <i>Confirmation</i> <i>Attitude</i> <i>Technology Continuance Theory (TCT)</i> 	Menurut penelitian ini, PU dan <i>satisfaction</i> dipengaruhi oleh konfirmasi dan PEU. PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan sikap, sementara secara marginal mempengaruhi niat untuk terus menggunakan <i>E-Wallet</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Springer Nature B.V. Published online: 9 November 2021. 56:3413–3439.
3.	Hiew, L. C., Adrian, L. H., Leong, C. M., Liew, C. Y., & Soe, M. H. (2022). “ <i>Do They Really Intend to Adopt E-Wallet? Prevalence Estimates for Government Support and Perceived Susceptibility</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel : <i>Government Support</i> <i>Behavioural Intention to Use</i> <i>Perceived Susceptibility</i> 	Penelitian ini menunjukkan bahwa PU ditemukan memiliki efek langsung positif pada <i>E-Wallet behavioural intention to use (BI)</i> selama pandemi COVID-19 dalam penelitian ini. PEOU juga menunjukkan efek langsung positif pada PU. Studi ini juga mengungkapkan bahwa PEOU memiliki efek langsung positif pada <i>E-Wallet BI</i> .	<ul style="list-style-type: none"> Asian Journal of Business Research Volume 12 Issue 1, 2022.
4.	(Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z) “ <i>Continuous Intention to Use E-Wallet in the Context of the COVID-19 Pandemic: Integrating the Health Belief Model (HBM) and Technology Continuance Theory (TCT)</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Users’ Satisfaction</i> <i>Continuous Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Adoption/confirmation</i> <i>Consumers’ Attitudes</i> <i>Perceived Severity</i> <i>Perceived Self-Efficacy</i> <i>Technology Continuance Theory (TCT)</i> <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	Hasil riset menunjukan bahwa <i>self-efficacy</i> yang diikuti dengan PU, PEOU dan <i>attitude</i> merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan. Faktor eksternal yang tidak terkendali menunjukkan kinerja yang relatif tinggi dalam adopsi jangka pendek. Selain itu, menemukan bahwa <i>satisfaction</i> konsumen dengan <i>digital payments</i> didorong oleh <i>confirmation</i> dan PU.	<ul style="list-style-type: none"> Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity. 2021, 7, 132.
5.	(Alwi <i>et al.</i> , 2021)	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang	<ul style="list-style-type: none"> Turkish Journal of Computer

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	“ <i>FinTech as Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention to Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Ease of Use</i> • <i>Security</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Pre-adoption expectancy</i> • <i>Social Influence</i> • <i>Perceived Value</i> • <i>Health Precaution</i> • <i>Transactional Cost</i> • <i>Behavioral Intention</i> • <i>Multiple Regression Analysis</i> 	signifikan antara semua <i>independent variable</i> terhadap niat perilaku mengadopsi <i>mobile E-Wallet</i> . PEOU terbukti memiliki pengaruh paling signifikan terhadap niat konsumen untuk mengadopsi <i>mobile E-Wallet</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • & Mathematics Education. • Vol.12No.7 (2021), 2130-2141.
6.	Aftharnorhan, A., Karim, F., Ghani, N. I., Ismail, M. N., & Muhammad, N. (2022). “ <i>Continuance Intention on Mobile Wallet: Integrated Readiness and Expectation-Confirmation Model Analysis</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Perceived Security Risk</i> • <i>Continuance Intention</i> • <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Confirmation</i> • <i>Discomfort</i> • <i>Innovativeness</i> • <i>Insecurity</i> • <i>Marketing Effort</i> • <i>Optimism</i> • <i>Technology Readiness</i> • <i>Expectation-Confirmation model</i> 	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel seperti kegunaan yang dirasakan memengaruhi kepuasan pengguna, keduanya memiliki efek positif pada niat pengguna <i>M-Wallet</i> untuk terus menggunakan. Serta menemukan bahwa persepsi manfaat dan variabel kepuasan memengaruhi keputusan konsumen untuk memulai menggunakan <i>M-Wallet</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Journal of Tianjin University Science and Technology. • ISSN (Online): 0493-2137. • Vol:55 Issue:04:2022
7.	Nugroho, A., Siagian, H., Oktavio, A., & Tarigan, J. Z. (2022) “ <i>The effect of e-WOM on customer satisfaction through ease of use, perceived usefulness and e-wallet payment</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Ease of Use</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>E-WOM</i> • <i>E-Wallet Payment</i> • <i>Path Analysis</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> mempengaruhi PU dan PEOU. PU, PEOU, dan pembayaran <i>E-Wallet</i> berdampak pada kepuasan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • International Journal of Data and Network Science. 7 (2023). 153–162.
8.	(Karim <i>et al.</i> , 2022) “ <i>Study of Customer Satisfaction Towards E-Wallet Payment System in Bangladesh</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Security System</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Technological Self-efficacy</i> • SPSS 	Studi ini menemukan bahwa <i>technology self-efficacy</i> berpengaruh pada PU. PU ditemukan tidak memiliki pengaruh besar terhadap SAT, PU divalidasi sebagai faktor utama yang	<ul style="list-style-type: none"> • The American Journal of Economics and Business Innovation (AJEBI).

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Trust</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> • <i>Partial Least Square SEM (Smart-PLS)</i> 		memengaruhi niat pengguna untuk mengimplementasikan teknologi yang berbeda. Namun, hubungan yang signifikan ditemukan antara PEOU dan PU. Hubungan positif ditemukan antara PEOU dan SAT.	1(1) 1-10, 2022.
9.	Kinis, F. & Tanova, C. (2022) “Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • Trust 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Attitude</i> • <i>Consumer knowledge</i> • <i>Behavioral intention</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM2)</i> • <i>Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)</i> • Analysis of covariance (ANCOVA test) 	Hasil penelitian ini menunjukkan hasil penelitian menyatakan bahwa <i>consumer knowledge</i> , PU, PEOU, <i>trust</i> , dan <i>attitude</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat perilaku untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> . Selain itu, PEOU memiliki efek positif langsung pada PU dan efek tidak langsung pada sikap dan niat perilaku. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap sikap menggunakan <i>E-Wallet</i> .	• Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 2022, 17, 1696–1715.
10.	(Nguyen & Huynh, 2018) “The Roles of Perceived Risk and Trust on E-Payment Adoption”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • Ease of Use • Trust • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Risk</i> • <i>E-Payment Adoption</i> • SEM (AMOS dan SPSS) 	Pada penelitian ini, mengkonfirmasi bahwa peran risiko yang dirasakan dan kepercayaan, bersama dengan manfaat yang dirasakan, Kemudahan Penggunaan adalah faktor terpenting dalam adopsi <i>E-Payment</i> .	• Springer International Publishing AC 2018. • <i>Econometrics for Financial Applications, Studies in Computational Intelligence</i> 760.
11.	Shetu, S. N., Islam, M. M., & Promi, S. I. (2022) “An Empirical Investigation of the Continued Usage Intention of Digital Wallets: The	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Continued Usage Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Intention to Use Websites</i> • <i>Perceived Compatibility</i> • <i>Perceived Personal Innovativeness</i> 	Hasil riset menunjukkan bahwa niat perilaku adopsi dompet digital dan faktor perilaku seperti kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, inovasi	• <i>Future Business Journal</i> (2022) 8:4.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness</i> ".	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> • <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Social Influence</i> • <i>Perceived Insecurity</i> • <i>Behavioral Intention</i> • <i>Perceived Technological Innovativeness</i> 	pribadi yang dirasakan, pengaruh sosial yang dirasakan, dan ketidakamanan yang dirasakan mempengaruhi <i>continued usage intention</i> penggunaan <i>digital wallet</i> ..	
12.	(Rahi <i>et al.</i> , 2021) "The post-adoption behavior of internet banking users through the eyes of self-determination theory and expectation confirmation model".	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Trust</i> • <i>Continuance intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Enjoyment</i> • <i>Expectation–Confirmation</i> • <i>External Regulation</i> • <i>Identified Regulation</i> • <i>Intrinsic Regulation</i> • <i>Introjected Regulation</i> • <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> 	Hasil studi ini menunjukkan bahwa PU telah menunjukkan dampak yang signifikan terhadap <i>satisfaction</i> pengguna dan <i>continuance intention</i> untuk menggunakan internet banking di Pakistan. Berkaitan dengan <i>trust</i> , bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat untuk melanjutkan pengguna internet banking.	<ul style="list-style-type: none"> • Journal of Enterprise Information Management Emerald Publishing Limited 1741-0398.
13.	Rahman, L. N. A., Mutalib, H. A., Sabri, S. M., Annuar, M., Mutalib, S. A., & Rahman, Z. S. (2022) "Factors Influencing E-Wallet Adoption among Adults During Covid-19 Pandemic in Malaysia: Extending The Tam Model".	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> • <i>Partial Least Square SEM (Smart-PLS)</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Government Support</i> • <i>Perceived Risk</i> 	Penelitian memilih pekerja dewasa di Malaysia, dan menemukan bahwa PU secara positif mempengaruhi niat untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> . Faktor yang ada dalam PU seperti struktur database, merupakan indikator kepuasan yang penting.	<ul style="list-style-type: none"> • International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 12(7), 983 – 994
14.	(Gupta <i>et al.</i> , 2020) "How pre-adoption expectancies shape post-adoption continuance intentions: An extended expectation-confirmation model"	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Post-adoption perceived security</i> • <i>User satisfaction</i> • <i>Continuance intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Pre-adoption expectancy</i> • <i>Post-adoption self-efficacy</i> • <i>Confirmation</i> • <i>Perceived user interface quality</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan <i>M-Wallet</i> pasca adopsi menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi, selaras dengan ekspektasi pra-adopsi. Hasil studi menunjukkan bahwa kegunaan yang	<ul style="list-style-type: none"> • International Journal of Information Management. Vol. 52, p. 102094.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Partial Least Square</i> (Smart-PLS). 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Least Square SEM</i> • <i>Unified theory of acceptance and use of technology</i> (UTAUT) 	dirasakan dan kepuasan pasca adopsi sangat memengaruhi niat untuk melanjutkan aplikasi <i>M-Wallet</i> .	
15.	(Al-Sharafi <i>et al.</i> , 2022) “Evaluating the sustainable use of mobile payment contactless technologies within and beyond the COVID-19 pandemic using a hybrid SEM-ANN approach”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Satisfaction</i> • <i>Perceived Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Severity</i> • <i>Perceived Vulnerability</i> • <i>Self-Efficacy</i> • <i>Response Efficacy</i> • <i>Response Costs</i> • <i>Expectation Confirmation</i> • <i>Sustainability</i> • <i>The Protection Motivation Theory</i> (PMT) • <i>The Expectation-Confirmation Model</i> (ECM) • <i>Structural Equation Modeling-Artificial Neural Network</i> (SEM-ANN) 	Berdasarkan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa PU memiliki hubungan signifikan dengan <i>satisfaction</i> . Pengguna terkadang merasa terancam untuk menggunakan <i>contactless technologies</i> dalam transaksi keuangan karena tingkat <i>trust</i> yang relatif rendah. Penelitian ini juga memastikan tingkat <i>trust</i> yang tinggi akan mempertahankan penggunaan teknologi. Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan keamanan <i>contactless technologies M-Payment</i> memainkan peran penting dalam keberlanjutan penggunaan di dalam dan di luar pandemi.	International Journal of Bank Marketing Emerald Publishing Limited 0265-2323.
16.	(Duy Phuong <i>et al.</i> , 2020) “Examining Customers’ Continuance Intentions towards E-Wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceive Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Customer Satisfaction</i> • <i>User’s Trust</i> • <i>Continuance Intention</i> • <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Familiarity</i> • <i>Feedback Mechanism</i> • <i>Mobile Application Quality</i> • <i>Payment Security</i> • <i>Situational Normality</i> • <i>Unified theory of acceptance and use</i> 	Penelitian ini menunjukkan bahwa di pasar Vietnam, kualitas aplikasi seluler berdampak besar pada <i>satisfaction</i> (SAT) warga Kota Ho Chi Minh untuk menggunakan aplikasi seluler <i>E-Wallet</i> . Keakraban diidentifikasi memiliki dampak besar pada PEOU dan PU pengguna <i>E-Wallet</i> . Sehingga, PEOU dan PU sangat memengaruhi	Journal of Asian Finance, Economics and Business. Vol 7 No 9 (2020) 505–516.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<ul style="list-style-type: none"> • <i>The partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>of technology (UTAUT)</i> 	SAT pelanggan. <i>trust</i> dan SAT pelanggan ditemukan sangat mempengaruhi <i>continuance intention</i> konsumen.	
17.	Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, A. A., & Anis, M. Z. (2020) "Factors Influencing the Use of E-Wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults".	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> • <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS- SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Privacy and Security</i> • <i>E-Wallet Use</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	Berdasarkan hasil dari penelitian <i>shows the path</i> antara PU dan niat perilaku menggunakan <i>E-Wallet (BI)</i> . Selain itu, menunjukkan hubungan positif antara PU dan PEOU. Menjelaskan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI..	Journal of International Business and Management 3(2): 01-12 (2020).
18.	(Chawla & Joshi, 2020) "Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention".	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Security</i> • <i>Trust</i> • <i>The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS- SEM)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Facilitating Conditions</i> • <i>Lifestyle Compatibility</i> • <i>Attitude</i> • <i>Behavioural Intention</i> • <i>Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU, <i>trust</i> dan <i>attitude</i> memiliki efek mediasi pada sikap antara <i>facilliating conditions, lifestyle, dan niat</i> konsumen untuk mengadopsi <i>Mobile Wallets</i> .	Global Business Review, Sage Journals 1–17.
19.	(Yang <i>et al.</i> , 2021) "Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e- Wallets".	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Perceived Trust</i> • <i>The Partial Least Square Structural Equation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Social influence</i> • <i>Facilitating condition</i> • <i>Lifestyle compatibility</i> • <i>Intention to use E-Wallet</i> • <i>Unified theory of acceptance and</i> 	Studi ini menemukan bahwa niat untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> berpengaruh terhadap PU, PEOU, <i>social influence, facilitating condition, lifestyle compatibility, dan perceived trust</i> yang dirasakan pada pengadopsian <i>E-Wallet</i> . Selain itu, <i>age, gender dan education</i> tidak	• Journal Sustainability 2021, 13, 831.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>Modelling</i> (PLS-SEM)	<i>use of technology</i> (UTAUT)	memiliki efek moderat pada UTAUT.	
20.	(Puriwat & Tripopsakul, 2021) “ <i>Explaining an Adoption and Continuance Intention to Use Contactless Payment Technologies: During the COVID-19 Pandemic</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Usefulness</i> <i>Satisfaction</i> <i>Continuance Usage Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Susceptibility</i> <i>Perceived Seriousness</i> <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>perceived SUS</i> dan <i>perceived SER</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap <i>continuance usage intention</i> . <i>Perceived SUS</i> dan <i>perceived SER</i> memiliki pengaruh signifikan pada PU. Sementara, SAT yang menjadi variabel penjelas memiliki nilai positif pada PU dan <i>continuance usage intention</i> pada <i>contactless technologies</i> selama pandemi COVID-19.	<ul style="list-style-type: none"> Emerging Science Journal Vol. 5, No. 1, February, 202. ISSN: 2610-9182.
21.	(Alalwan <i>et al.</i> , 2018) “ <i>Examining Adoption of Mobile Internet in Saudi Arabia: Extending TAM with Perceived Enjoyment, Innovative ness and Trust</i> .”	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Usefulness</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Trust</i> <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Perceived Enjoyment</i> <i>Innovativeness</i> <i>Behavioural Intention</i> <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) 	Penelitian ini menunjukkan bahwa PU memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pelanggan Saudi untuk mengadopsi layanan internet seluler. Hasil statistik memberikan bukti kuat tentang peran <i>trust</i> dalam membentuk niat pelanggan dan PU terhadap internet seluler.	<ul style="list-style-type: none"> Technology in Society. (2018)
22.	Esawe, A. T. (2022) “ <i>Understanding mobile E-Wallet consumers’ intentions and user behavior</i> ”.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Satisfaction</i> <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) <i>The partial least squares structural equation modeling</i> (PLS-SEM) 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel: <i>Performance expectancy</i> <i>Mobile Self efficacy</i> <i>Perceived Enjoyment</i> <i>Effort expectancy</i> <i>Social influence</i> <i>Facilitating conditions</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>satisfaction</i> didasarkan pada pengalaman langsung konsumen dengan <i>E-Wallet</i> . <i>Satisfaction</i> pelanggan dengan <i>E-Wallet</i> dan <i>behavioral intention</i> untuk menggunakan akan meningkat jika konsumen diberikan edukasi untuk	<ul style="list-style-type: none"> Spanish Journal of Marketing – ESIC. Vol. 26 No. 3, 2022 pp. 363-384.

No.	Peneliti, Tahun, Tempat	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioral Intention</i> 	menggunakan <i>E-Wallet</i> secara efektif.	
23.	(Rehman & Shaikh, 2020) “Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Perceived Ease of Use</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> • <i>Partial Least Square SEM (Smart-PLS)</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Risk</i> • <i>Attitude</i> • <i>Behavioral Intention</i> 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas mampu mencapai tingkat kekuatan prediksi yang dapat diterima untuk semua faktor. PU, PEOU, PR dan <i>attitude</i> memprediksi niat konsumen terhadap <i>mobile banking</i> . Hasil juga menyediakan bukti signifikan tentang jalur kausal antara niat konsumen dan PU, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan konsumen merupakan dasar niat mereka untuk mengadopsi <i>mobile banking</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Engineering, Technology & Applied Science Research. • Vol. 10, No. 1, 2020, 5265-5269.
24.	(Rohit & Magi, 2019) “Determinants of Behavioural Intention on E-Wallet Usage: An Empirical Examination in Amid of Covid-19 Lockdown Period”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Security</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Social Influence</i> • <i>Performance Expectancy</i> • <i>Effort Expectancy</i> • <i>Behavioural Intention</i> • PSPP 	Penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expectancy</i> , <i>social influence</i> dan <i>perceived security</i> memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada niat perilaku untuk menggunakan <i>E-Wallet</i> sedangkan, <i>effort expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku.	<ul style="list-style-type: none"> • International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp. 92-104.
25.	(Basbeth & Sumapraja, 2021) “The Moderating Role of Perceived Security Mobile Payment in Online Shopping”.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Perceived Usefulness</i> • <i>Ease of Use</i> • <i>Perceived Security of m-Payment</i> • <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> • <i>Partial Least Square SEM (Smart-PLS)</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel: • <i>Intention to Use Websites</i> • <i>Actual Website Usage</i> • SPSS 	Hasil penelitian menemukan bahwa PU berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Use a Websites (ITW)</i> dalam belanja <i>online</i> . Terdapat pengaruh positif dan signifikan PEOU terhadap PU dalam menggunakan <i>website</i> untuk belanja <i>online</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • SSRN Electronic Journal.

2.2 Kerangka Berpikir

Digitalisasi menjadi fenomena yang tidak hanya berlaku di kota-kota besar, tetapi juga di daerah non-metropolitan sekalipun masyarakat sudah melek *digital*. Perkembangan *digital payment* yang sangat pesat di Indonesia merupakan hal menarik untuk diteliti lebih lanjut. *E-Wallet* telah mengubah cara individu untuk melakukan transaksi keuangan mereka, maka sangat penting untuk mempelajari kekhawatiran konsumen untuk kepentingan penyedia layanan *E-Wallet* di Indonesia. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku pasca adopsi pengguna *E-Wallet*. Menurut Oliver dalam Ariffin *et al.*, (2021), menjelaskan bahwa hasil studi sebelumnya mengenai *digital payment* mengungkapkan bahwa sebagian besar studi difokuskan pada proses pasca adopsi. *Continuance intention* atau niat berkelanjutan terus menarik perhatian para peneliti karena jumlah terbesar pembelian konsumen adalah saat melakukan pembelian kedua kali daripada penerimaan awal.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang paling banyak diterapkan yang dapat menjelaskan *continuance intention* Foroughi *et al.*, (2019). Orang-orang yang memiliki sikap positif terhadap teknologi informasi memiliki penerimaan yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi tersebut, dibandingkan dengan orang-orang yang memiliki sikap negatif terhadap teknologi itu. Sehingga, TAM oleh Davis secara luas telah digunakan untuk menjelaskan keberhasilan atau kegagalan suatu sistem informasi Douhani, (2019). Dalam penelitian ini, TAM yang digunakan yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived*

ease of use (PEOU), sebagai parameter utama untuk mempelajari penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi.

Hasil riset yang dilakukan oleh Daragmeh, Sági & Zéman (2021), *perceived usefulness* dipahami sebagai nilai yang diterima pengguna saat menggunakan *E-Wallet*, dan dianggap sebagai prediktor terkuat dalam menentukan perilaku niat berkelanjutan. Masih di dalam hasil riset yang sama, Venkatesh *et al.* berpendapat bahwa perilaku pengguna dan *continuance intention* mungkin bergantung pada keyakinan pengguna tentang *perceived usefulness* dari sistem tertentu. Dengan demikian, konsumen dapat menunjukkan niat untuk terus menggunakan *E-Wallet* jika mereka menganggapnya bermanfaat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daragmeh, Sági & Zéman (2021), Hasil riset menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan (*continuous intention to use*).

Duy Phuong *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *perceived usefulness* yang baik menyumbang pengaruh yang cukup besar pada kepuasan (*satisfaction*) konsumen, kepercayaan (*trust*) konsumen, dan niat konsumen untuk terus menggunakan (*customer continuance intention*). Kepuasan serta respon cepat yang dirasakan oleh pengguna, akan memicu konsumen untuk merekomendasikan *E-Wallet* yang mereka gunakan kepada orang lain karena terbukti memberikan manfaat yang sangat baik (Singh *et al.*, 2020). Peng *et al.*, (2019), berpendapat bahwa kepuasan terhadap sistem dapat dengan mudah memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan *E-Wallet*.

Selain *perceived usefulness*, faktor lain yang mempengaruhi *continuance intention to use* adalah *perceived ease of use*. Menurut Davis dalam (Ariffin *et al.*, 2021) *percieved ease of use* dapat diartikan sebagai takaran seberapa besar seseorang memiliki kepercayaan bahwa dengan melakukan keputusan penggunaan sebuah sistem dan teknologi akan menyebabkan terbebas dari sebuah usaha.

E-Wallet memiliki fitur unik, konsumen diwajibkan untuk memiliki sejumlah pengetahuan dan kesadaran sehingga *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap individu untuk menerima teknologi semacam itu (Alwi *et al.*, 2021). Hal ini penting karena konsumen mungkin percaya bahwa aplikasi sistem sangat bermanfaat namun mungkin sulit untuk digunakan (Rehman & Shaikh, 2020). Ketika seseorang yakin bahwa aplikasi mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, dia akan terus menggunakannya. Pendapat ini ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shetu *et al.*, (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan *perceived ease of use* dikatakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat terus menerus dalam menggunakan *E-Wallet*.

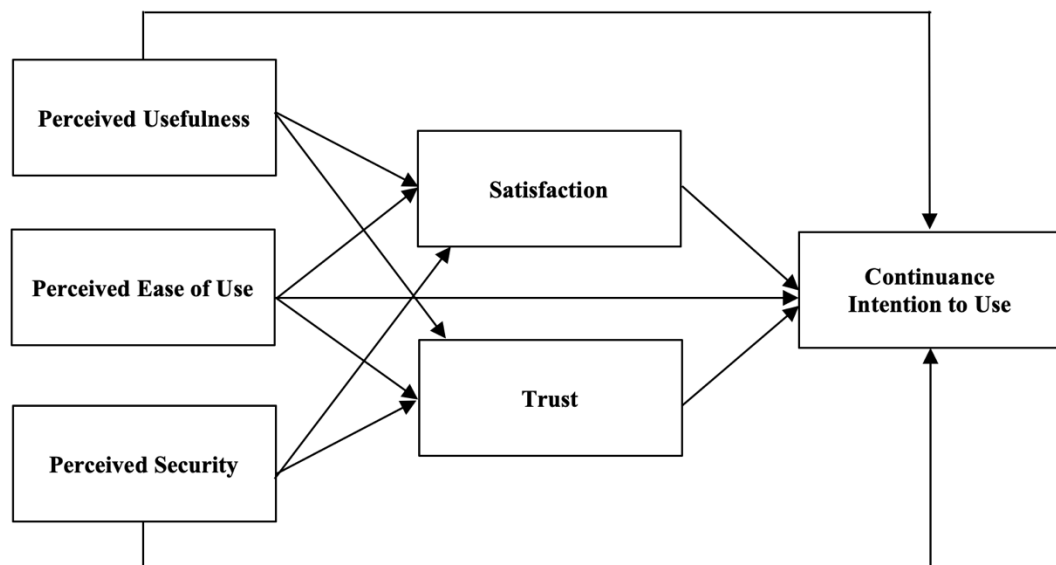
Faktor lain yang memengaruhi *continuance intention to use* adalah *perceived security*. *Security* merupakan salah satu faktor penting yang harus ditekankan oleh pengembang *E-Wallet* untuk menciptakan niat positif pada konsumen (Karim *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karim *et al.*, (2022), dimana penelitian ini menunjukan bahwa *perceived security risk* memiliki efek positif pada niat pengguna *M-Wallet* untuk terus menggunakan (*continuance intention*).

Faktor lain yang turut memengaruhi *continuance intention to use* adalah *satisfaction*. Dengan meningkatnya jumlah penyedia layanan *E-Wallet*, tingkat kepuasan konsumen menjadi perhatian. Duy Phuong *et al.*, (2020), mengemukakan bahwa kepuasan sangat penting untuk menjelaskan *customer adoption*. Untuk memenuhi atau melampaui kepuasan konsumen, perusahaan perlu fokus pada barang atau jasa yang ditawarkan beserta fitur, fungsi, dan keandalannya. Konsumen yang puas biasanya akan lebih banyak menggunakan produk atau jasa dari perusahaan dan akan memberitahu konsumen potensial lain dengan cara berbagi pengalamannya (El-Adly, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul-Halim *et al.*, (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan *satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention continue use E-Wallet*.

Factor lain yang turut memengaruhi *continuance intention to use* adalah *trust*. Kepercayaan telah dianggap sebagai faktor penting dalam hal melakukan pembayaran menggunakan *E-Wallet* (Karim *et al.*, 2022). Nguyen & Huynh (2018), menyatakan bahwa *trust* dibangun dari reputasi, sedangkan reputasi merupakan kepercayaan terhadap lingkungan transaksi yang sudah digunakan secara terus menerus oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahi *et al.*, (2021), dimana hasil studi menunjukkan bahwa Berkaitan dengan *trust*, bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegunaan yang dirasakan dan niat untuk melanjutkan pengguna internet *banking*.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih lanjut keterkaitan pengaruh niat konsumen untuk terus menggunakan layanan (*continuance intention to use*) *E-Wallet*, dari segi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi keamanan pengguna (*perceived security*). Serta penelitian ini juga bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan pengembang *E-Wallet*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan pada Gambar 2.3 dibawah ini:



Sumber: Penulis, 2023

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan kerangka pemikiran yang telah dibuat, maka untuk mencapai tujuan penelitian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
2. Diduga bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna *E-Wallet*
3. Diduga bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, berpengaruh positif terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*.
4. Diduga bahwa *satisfaction* dan *trust*, berpengaruh positif terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*
5. Diduga bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, berpengaruh positif melalui *satisfaction* dan *trust* terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*.