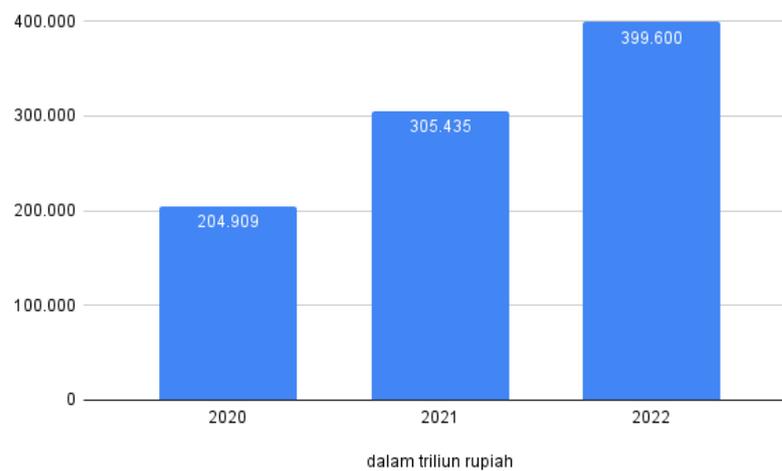


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia berdampak besar terhadap aspek perekonomian, salah satunya dalam hal transaksi keuangan digital. Nilai transaksi keuangan digital di Indonesia terus meningkat signifikan. Berdasarkan data yang dihimpun dari Bank Indonesia dalam Katadata (2022d), total nilai transaksi pembayaran digital adalah sebesar Rp204,9 triliun pada 2020, Rp305,4 triliun pada 2021 dan Rp399,6 triliun pada 2022. Pertumbuhan transaksi pembayaran digital di Indonesia didominasi oleh pemain *financial technology* (*fintech*), bukan bank. Hal ini seiring dengan upaya negara menuju *cashless society* atau negara tanpa uang tunai (Katadata, 2022b).



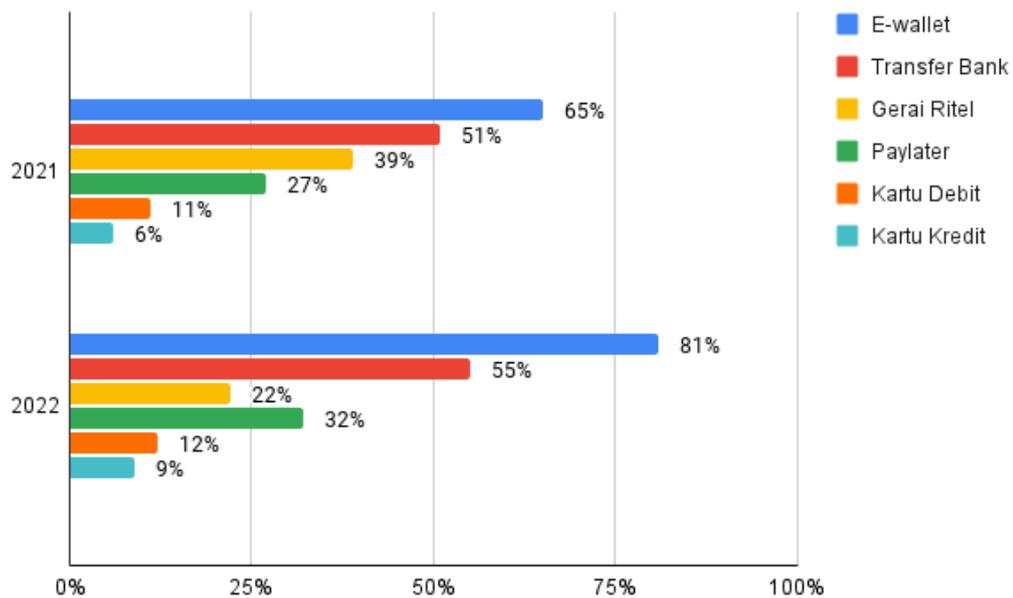
Gambar 1. 1 Nilai Total Transaksi Pembayaran Digital

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Fintech merupakan variasi model bisnis dan perkembangan teknologi yang memiliki potensi untuk meningkatkan industri layanan keuangan (Napitupulu et al.,

2017). Masyarakat Indonesia memanfaatkan *fintech* untuk melakukan berbagai transaksi keuangan sehari-hari antara lain seperti transfer uang, pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan, investasi, dan sebagainya. Itulah sebabnya, perusahaan penyedia layanan keuangan digital terus berlomba-lomba mengembangkan teknologi demi memberikan kemudahan bagi konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang *financial technology* kerap mengembangkan aplikasi keuangan digital yang menyediakan layanan jasa keuangan dengan mengutamakan keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan integrasi dengan berbagai sektor sehingga aplikasi tersebut lebih fungsional.

Pengembangan aplikasi keuangan terus dilakukan lantaran Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar terhadap layanan keuangan digital. Potensi pasar tersebut didukung oleh sejumlah faktor seperti jumlah pertumbuhan pengguna internet yang semakin pesat, perubahan pola konsumsi masyarakat, hingga kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi keuangan digital. Berdasarkan hasil survei Populix (2022) terhadap 1.000 responden, sebanyak 64% responden mengaku memakai layanan *banking* atau *financial apps*. Dari jumlah tersebut, 91% menggunakan *mobile banking*, 84% merupakan pengguna *e-wallet*, dan 33% diantaranya menggunakan *digital banking*. Ketiganya merupakan layanan keuangan digital yang paling banyak digunakan. Lebih lanjut, survei yang dilakukan *East Ventures* (2023) menunjukkan bahwa *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan selama tahun 2021-2022.



Gambar 1. 2 Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan

Sumber: Survei Konsumen EV-DCI (2021-2022)

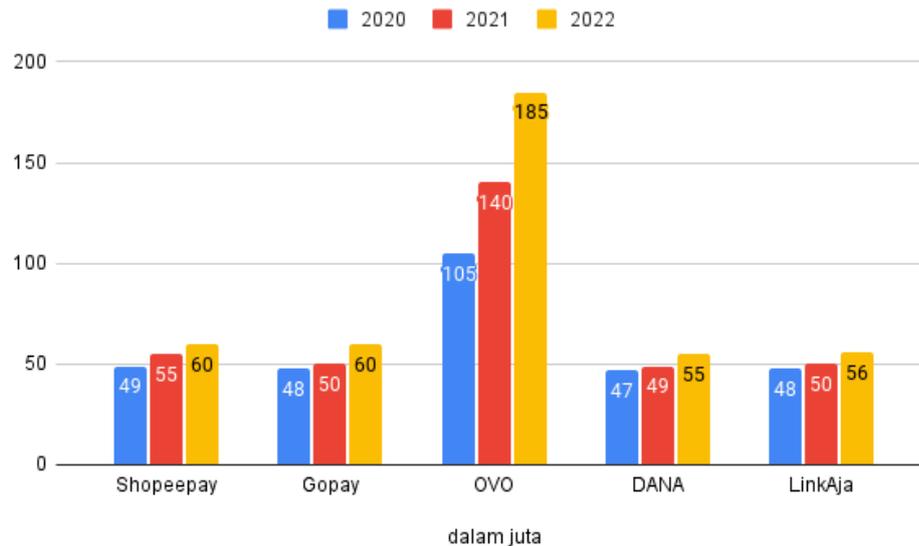
Penggunaan *e-wallet* yang semakin meningkat di Indonesia terjadi seiring dengan upaya pemerintah yang sudah menerapkan pembayaran nontunai di pasar tradisional. Nilai transaksi dompet digital di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$ 70,1 miliar pada tahun 2025 (Katadata, 2022a). Penggunaan *e-wallet* pun kian meluas ke seluruh wilayah Indonesia. Khusus di Jawa Tengah, adopsi *e-wallet* sudah mencapai 70,5% sehingga Jawa Tengah menjadi provinsi dengan adopsi *e-wallet* terbesar keempat di Indonesia (East Ventures, 2023). *E-wallet* atau dompet digital merupakan bentuk aplikasi elektronik yang digunakan untuk membayar transaksi secara online (Avianti & Triyono, 2021). Menurut Peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7, dompet elektronik adalah layanan elektronik guna menyimpan data instrumen pembayaran diantaranya alat pembayaran dengan memakai kartu dan/atau uang elektronik yang bisa juga

menampung dana, guna melakukan pembayaran. Dompot digital memungkinkan transaksi dapat berlangsung tanpa kartu dan tanpa uang tunai. Cukup dengan membawa *smartphone* yang telah terinstall aplikasi *e-wallet*, transaksi keuangan dapat dilangsungkan. Itulah sebabnya, penggunaan dompet digital relatif lebih mudah, cepat, dan aman.

E-wallet berfungsi layaknya dompet digital yang memudahkan pengguna dalam menyimpan uang secara elektronik sehingga lebih mudah saat akan melakukan transaksi pembayaran online. *E-wallet* menjadi populer lantaran menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, menggantikan penggunaan uang tunai atau kartu kredit secara langsung. Alasan penggunaan *e-wallet* sebagaimana dipublikasikan dalam riset Populix (2022) pun beragam antara lain sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* (88%), bertransaksi pada aplikasi *ride-hailing* (71%), *top up phone credit* (69%), *top up* pada aplikasi lain (62%), membayar tagihan (50%), transfer bank (42%), transaksi untuk tujuan investasi (28%), dan kebutuhan berlangganan *platform* hiburan (19%). Berdasarkan data tersebut, penggunaan *e-wallet* terbukti dapat menggantikan uang tunai yang akhirnya berdampak pada berkurangnya edaran uang palsu. *E-wallet* juga memberikan fleksibilitas kepada pengguna dalam mengatur kebutuhan finansial. Ditambah lagi, *platform e-wallet* telah dilengkapi dengan sistem verifikasi data dan identitas sehingga keamanannya lebih terjamin.

Per Agustus 2019, terdapat 38 aplikasi dompet digital yang terdata resmi oleh Bank Indonesia. Lebih lanjut, berdasarkan laporan Buku (perusahaan penyedia jaringan pembayaran *mobile*) pada laman Dailysocial (2021), terdapat lima

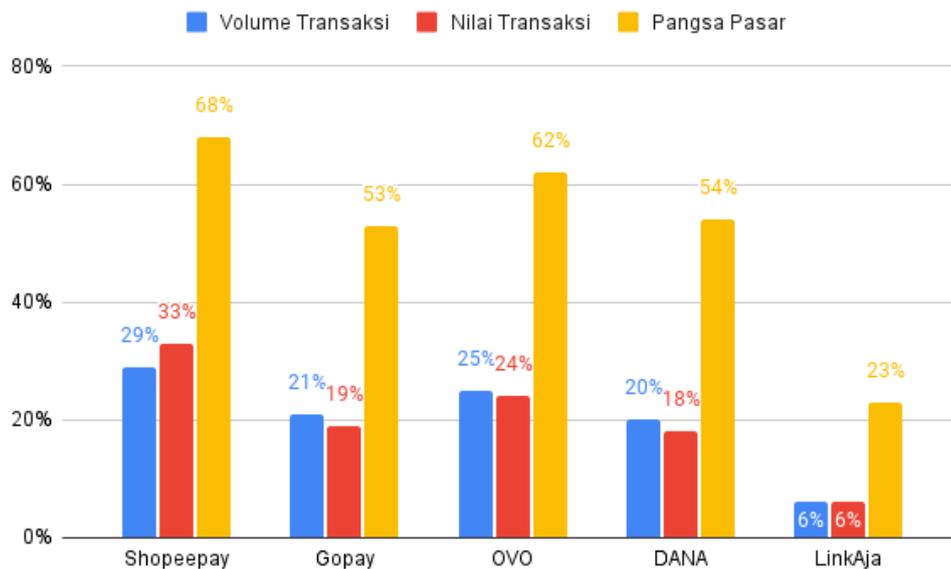
platform e-wallet dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar yaitu OVO, Shopee Pay, Gopay, LinkAja, dan DANA.



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna *E-wallet* Tahun 2020-2022

Sumber: Dailysocial (2022)

Seluruh *platform e-wallet* tersebut mengalami pertumbuhan pengguna sejak tahun 2020 hingga 2022, termasuk *e-wallet* DANA. Pengguna DANA memang mengalami kenaikan tetapi masih kalah saing dengan perkembangan pengguna *e-wallet* lainnya. Lebih lanjut, jika dilihat berdasarkan pertumbuhan transaksi pada 2020, DANA berada pada peringkat kelima dengan pertumbuhan transaksi \$3,4 juta kalah dari OVO dengan \$10,7 juta; ShopeePay dengan \$4,3 juta; LinkAja dengan \$3,9 juta; dan GoPay \$3,7 juta. Menurut riset NeuroSensum pada 2021 yang dilansir Katadata (2021) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.4, DANA menguasai 54% pangsa pasar dompet digital tetapi volume transaksinya hanya sebesar 20% dan nilai transaksinya hanya 18% dari total *fintech* pembayaran di Indonesia.



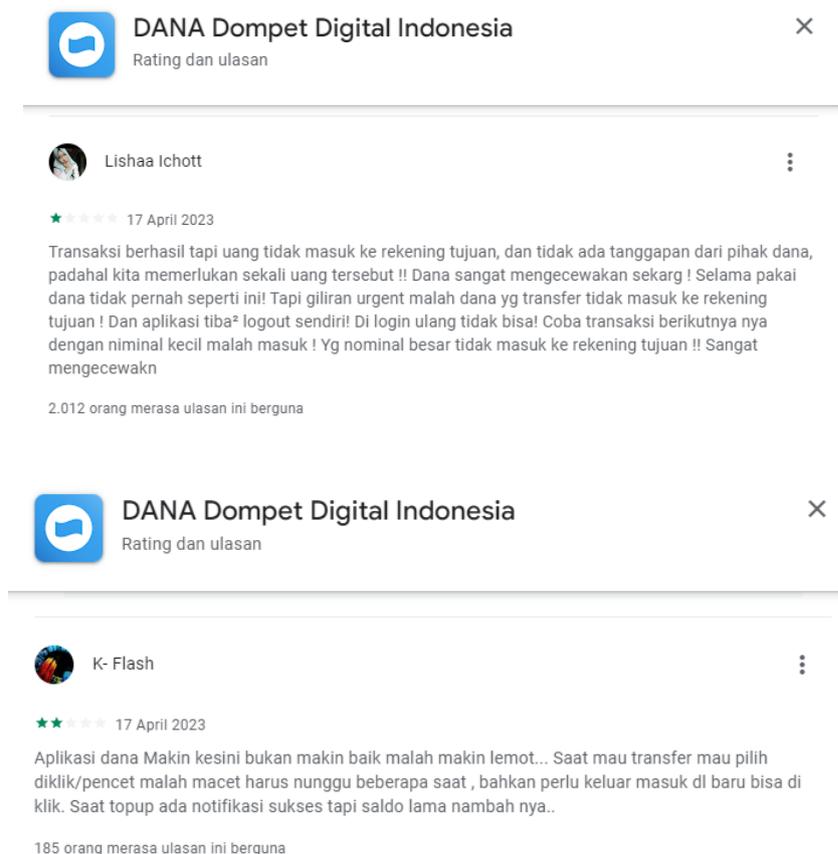
Gambar 1. 4 Perbandingan Volume Transaksi, Nilai Transaksi, dan Pangsa Pasar Lima E-wallet di Indonesia

Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan gambar, DANA tidak unggul dari segi volume transaksi, nilai transaksi, dan pangsa pasar dari perusahaan *e-wallet* lainnya yaitu ShopeePay, Gopay, OVO, dan LinkAja. Selain itu, jika melihat dari intensi penggunaan *e-wallet*, frekuensi penggunaan DANA juga masih rendah. Pengguna yang bertransaksi menggunakan DANA rata-rata 12,2 kali per bulan, ShopeePay 14,4 kali per bulan, OVO 13,5 kali per bulan, dan LinkAja 8,2 kali per bulan Katadata (2021). Data tersebut menunjukkan minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi DANA masih lebih rendah daripada aplikasi sejenisnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi rendahnya frekuensi penggunaan yaitu persepsi kegunaan atau kemanfaatannya. Sebagaimana disebutkan pada penelitian Thompson et al., (1991) bahwa pengukuran kemanfaatan didasarkan pada frekuensi penggunaan dan keragaman fitur aplikasi yang dijalankan. Itulah sebabnya pada penelitian ini,

peneliti ingin menguji pengaruh *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) terhadap minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi DANA.

Di samping itu, jika melihat dari ulasan pengguna pada Google Play Store, aplikasi DANA banyak mendapat keluhan dari segi keamanan, kemudahan penggunaan, dan keyakinan akan bantuan jika terjadi kendala transaksi yang pada akhirnya hal tersebut akan berkaitan dengan faktor kepercayaan pengguna terhadap *platform e-wallet* DANA. Permasalahan tersebut tertera pada Google Play Store yang mana terdapat setidaknya ratusan pengguna DANA yang mengakui keluhan tersebut sebagaimana ditunjukkan oleh gambar berikut.



Gambar 1. 5 Ulasan dan Keluhan Pengguna Terkait Aplikasi Dana

Sumber: Google Play Store

Sementara itu, berdasarkan riset yang dipublikasikan oleh financer.com (2022) sesuai Gambar 1.5, DANA mendapat peringkat 53 dari 85 perusahaan dengan skor *review* 2,7 dari 25 *reviewer*. Sebanyak 52% responden memberikan satu bintang dan hanya 36% saja yang memberikan bintang lima.



Gambar 1. 6 Survei Aplikasi Dana

Sumber: financer.com (2022)

Survei yang dipublikasikan oleh financer.com tersebut dapat memberikan gambaran ringkas bahwa rating aplikasi DANA masih rendah lantaran belum mencapai angka empat atau lima. Dengan sejumlah indikator seperti biaya bunga, fleksibilitas dan ketentuan, website dan kegunaan, serta layanan dukungan, responden memberikan nilai yang hampir sama yaitu berada pada bintang dua. Jika DANA tidak meningkatkan kualitas layanannya, bukan tidak mungkin para pengguna aplikasi DANA akan berpindah pada *e-wallet* lain yang menawarkan kemudahan dan layanan yang lebih baik. Dengan sejumlah alasan tersebut, perlu upaya untuk terus mempertahankan pengguna *e-wallet* DANA dan meningkatkan

posisi di pasarnya, yakni dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Technology Acceptance Model atau TAM (Davis, 1989) dan *Theory of Planned Behavior* atau TPB (Ajzen, 2015) telah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan *internet of things* oleh pengguna. Teori TAM menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini diadopsi dari beberapa model yang dibangun untuk menganalisa dan memahami TAM yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. TAM diadopsi dari beberapa model yang memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi baru (Surendran, 2015). Dalam teori tersebut, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu teknologi, salah satunya *Perceived Usefulness*. Davis (1989) mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja. Persepsi kegunaan mempengaruhi sikap individu yang selanjutnya menentukan apakah individu tersebut memiliki minat menggunakan teknologi yang dimaksud. Minat menggunakan teknologi tersebut berdampak pada tindakan menggunakan teknologi. Ketika individu merasa bahwa teknologi bermanfaat dalam tugas-tugasnya, pengguna cenderung berminat untuk menggunakannya, terlepas dari seberapa mudah teknologi tersebut digunakan.

Faktor lain yang juga mempengaruhi pertimbangan pengguna dalam menggunakan teknologi adalah *trust*. Transaksi keuangan secara online memiliki potensi risiko yang tinggi sehingga faktor kepercayaan pengguna merupakan faktor

kunci yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi keuangan tersebut. Moorman et al., (1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena memiliki keyakinan kepada pihak tersebut. Kepercayaan adalah kesadaran seorang terhadap suatu tindakan yang dilakukan pihak lain terhadap individu tersebut. Kepercayaan dapat juga didefinisikan sebagai perilaku berdasarkan pada keyakinan individu tentang karakteristik individu lain (Mayer et al, 1995). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *E-trust* untuk memprediksi *Intention to Use e-wallet DANA* melalui variabel mediasi yaitu *Attitude toward Using*.

Kedua variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* dan *E-trust* penting untuk dianalisis lebih lanjut karena persepsi kemudahan dengan masalah keamanan masih diragukan oleh cukup banyak pengguna terhadap penggunaan teknologi tersebut. Sementara itu, variabel *Attitude toward Using* berperan sebagai mediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Attitude toward Using* atau sikap terhadap penggunaan dapat menjadi mediator saat pengguna mengambil keputusan. Sikap merupakan penilaian suka atau tidak suka terhadap berbagai objek atau ide tertentu (Mangkunegara, 2002). Kanchanataneet et al., (2014) menyatakan bahwa sikap memiliki efek langsung dan tidak langsung untuk memediasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat untuk menggunakan *e-marketing*.

Dibandingkan berbagai kalangan atau generasi yang ada, generasi Z cenderung lebih cepat menerima hal-hal baru termasuk aplikasi teknologi. Gen Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Codrington & Grant-

Marshall, 2004). Saat ini, Generasi Z merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia sebesar 27,94% dari total populasi atau 74,93 jutaan orang (IDN Research Institute, 2022). Sejumlah studi menjelaskan bahwa Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat berhubungan dengan teknologi (*digital native*). Mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh dan berkembang bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan generasi sebelumnya. Dibesarkan dengan perangkat pintar, Gen Z cenderung memiliki toleransi lebih rendah terhadap masalah teknologi. Jika sistem berjalan lambat, Gen Z menjadi yang pertama menyuarkan keluhan mereka. Faktanya, 62% Gen Z akan berhenti menggunakan aplikasi atau situs web sepenuhnya jika terlalu lambat (Female One Zero, 2023). Jika hal tersebut terjadi, penyedia layanan *e-wallet* menjadi mudah tergeser oleh kompetitor lain yang menghadirkan layanan prima dengan kemudahan dan kecepatan yang optimal sehingga membangun kepercayaan pengguna. Itulah sebabnya, penelitian ini ingin mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap penggunaan teknologi pada Generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan fenomena pada bagian latar belakang, terdapat kesenjangan yang ditunjukkan oleh data yang mana harapan perusahaan adalah untuk mendapatkan *market share*, nilai transaksi, dan volume transaksi yang lebih besar dengan peningkatan jumlah pengguna yang stabil. Akan tetapi, pada kenyataannya, *market share*, nilai transaksi, dan volume transaksi, serta jumlah pengguna DANA lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Ditambah lagi, jumlah

keluhan yang semakin banyak dapat menjadi faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA. Itulah sebabnya, peneliti mengidentifikasi variabel yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *e-wallet* yaitu mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-trust* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using* pada Generasi Z Pengguna *E-wallet* DANA di Kota Semarang. Peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang?
3. Apakah *Attitude toward Using* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang?
4. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang?
5. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang?
6. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang melalui *Attitude toward Using* sebagai Variabel Intervening?

7. Apakah *E-trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang melalui *Attitude toward Using* sebagai Variabel Intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Attitude toward Using* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Attitude toward Using* terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang melalui *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA pada Generasi Z di Kota Semarang melalui *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terbagi menjadi dua, yaitu kegunaan secara teoretis dan kegunaan secara praktis.

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan terkait peran *Perceived Usefulness* dan *E-trust* dalam meningkatkan *Intention to Use* pada aplikasi DANA melalui *Attitude toward Using*. Selain itu, harapannya hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai variabel serupa.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk meningkatkan strategi transformasi layanan penggunaan aplikasi DANA.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Teknologi

Menurut teori ekonomi dijelaskan bahwa manusia merupakan makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasan dengan bertindak rasional, termasuk para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasan melihat kondisi finansialnya. Perilaku konsumen menjadi proses dinamis yang mencakup perilaku individu, kelompok atau organisasi, dan anggota masyarakat. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pendapat lain berasal dari Schiffman dan Kanuk (2008) yang mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Sementara itu, menurut Engel et al (2013), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Dari beberapa pengertian tentang perilaku konsumen dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk meliputi proses pengambilan keputusan yang berhubungan dengan konsumsi barang atau penggunaan layanan jasa tersebut.

Mempelajari perilaku konsumen sangat penting lantaran dalam mengambil keputusan, setiap individu dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti usia, kondisi ekonomi, pendidikan, lingkungan sosial budaya, dan faktor psikologis seperti persepsi, sikap, dan kepribadian. Keputusan pembelian berdasarkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor berikut.

a. Faktor kebudayaan

Kebudayaan membentuk tindakan, keinginan, dan naluri alamiah seseorang. Contoh nyatanya seorang anak tumbuh berdasarkan nilai-nilai yang diterapkan oleh

keluarganya. Terdapat juga kelas sosial yang turut mempengaruhi hal tersebut. Kelas sosial relatif homogen, anggotanya memiliki minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok preferensi, keluarga, dan peran-status. Kelompok preferensi merujuk pada suatu kelompok yang berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga sangat besar pengaruhnya dalam memberikan pandangan terhadap keputusan pembelian penting yang menentukan sejumlah aspek dalam keluarga. Terakhir, peran dan status seperti organisasi dapat berpengaruh terhadap pembentukan perilaku seseorang.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Siklus kehidupan anak-anak dengan remaja akan menghasilkan keputusan pembelian yang berbeda. Status pekerjaan kantoran dengan pekerja lepas pun tentu karakteristik minat terhadap produk tertentu akan berbeda. Kondisi ekonomi jelas berpengaruh lantaran kestabilan perekonomian seseorang akan mempengaruhi gaya hidupnya pula. Seseorang dengan pendapatan rendah cenderung memiliki gaya hidup lebih sederhana. Adapun kepribadian berkaitan dengan konsep diri atau psikologi seseorang, biasanya bersifat pribadi dan kurang dapat diukur antara satu orang dengan orang lainnya.

d. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap turut mempengaruhi perilaku konsumen terhadap

pembelian produk. Seorang pemasar perlu mengetahui kondisi psikologis target pasar secara umum sehingga dapat memetakan strategi yang tepat.

Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen pun berubah dipengaruhi dengan hadirnya berbagai teknologi digital. Inovasi teknologi tidak hanya mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga membentuk budaya dan kehidupan secara keseluruhan. Dalam proses jual beli, inovasi teknologi juga mempengaruhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Penggunaan teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan pengeluaran konsumen karena berbagai motivasi (Narwal & Sachdeva, 2013). Misalnya, pengenalan *smartphone*, *e-commerce*, media sosial, dan pembayaran digital telah mempengaruhi motivasi konsumen (Jose, 2017). Konsumen percaya bahwa inovasi teknologi dapat memberikan solusi untuk memudahkan proses pembelian, memungkinkan penghematan waktu dan biaya, serta pengiriman produk dan layanan tepat waktu (Narwal & Sachdeva, 2013). Berikut ini sejumlah gambaran bagaimana teknologi mempengaruhi perilaku konsumen.

a. Efektivitas informasi dalam pengambilan keputusan

Konsumen percaya bahwa teknologi informasi dapat memudahkan proses pembelian dengan menggunakan sistem pembayaran elektronik seperti kartu kredit dan dompet digital. Teknologi informasi juga dapat memudahkan akses informasi produk dan dapat melakukan pesanan secara online (Narwal & Sachdeva, 2013). Selain itu, konsumen mendapatkan pemahaman lebih baik tentang produk, merek, dan pemasok dengan mencari dan mengevaluasi alternatif sebelum melanjutkan

pembelian (Grewal et al., 2017). Proses pembelian pun mudah karena platform *e-commerce* menyediakan pilihan pembayaran.

b. Teknologi dapat memenuhi harapan konsumen

Grewal et al. (2017) menemukan bahwa belanja melalui internet dapat memenuhi harapan konsumen dan memuaskan pelanggan lebih efektif dan efisien dibandingkan belanja offline karena kemudahan dalam mengumpulkan informasi tentang produk dan merek untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Konsumen dapat menyaring dan menemukan produk dari media sosial dan toko resmi untuk menemukan produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan sebelum membeli (Narwal & Sachdeva, 2013).

c. Ketertarikan pada produk baru yang bisa diakses dengan mudah secara online

Kemajuan teknologi membuat pengambilan keputusan menjadi lebih efektif dan terinformasi sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong pembelian produk baru secara online (Narwal & Sachdeva, 2013). Konsumen lebih tertarik pada produk baru untuk melakukan perbandingan dan menilai alternatif sebelum membuat keputusan pembelian (Wood, 2002). Bhatnagar & Ghose (2004) berpendapat bahwa konsumen yang sering melakukan pencarian secara online lebih mungkin dipengaruhi oleh informasi online.

d. Fleksibilitas dan kenyamanan berbelanja

Perubahan lain dalam perilaku konsumen akibat inovasi teknologi adalah penghematan biaya transportasi untuk membandingkan keseluruhan produk dalam pasar daripada belanja tradisional yang menawarkan informasi terbatas (Narwal & Sachdeva, 2013). Celsi & Gilly (2003) menyatakan bahwa kenyamanan dan

aksesibilitas berhubungan erat dengan belanja online karena konsumen dapat berbelanja sesuai kenyamanan untuk menghemat waktu dan usaha. Konsumen di daerah terpencil pun memiliki lebih banyak pilihan dan variasi untuk mengatasi hambatan geografis dalam pembelian.

e. Efisiensi dalam perbandingan produk

Kemajuan teknologi juga meningkatkan efisiensi karena konsumen dapat melakukan perbandingan lebih efektif antara berbagai produk dengan merek, fitur, harga, dan produsen yang berbeda sehingga belanja menjadi lebih nyaman dibandingkan dengan belanja di toko fisik. Kemajuan teknologi memungkinkan produk dan layanan dikirim tepat waktu dan memudahkan konsumen untuk melacak catatan tagihan dan pembelian (Narwal & Sachdeva, 2013).

1.5.2 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

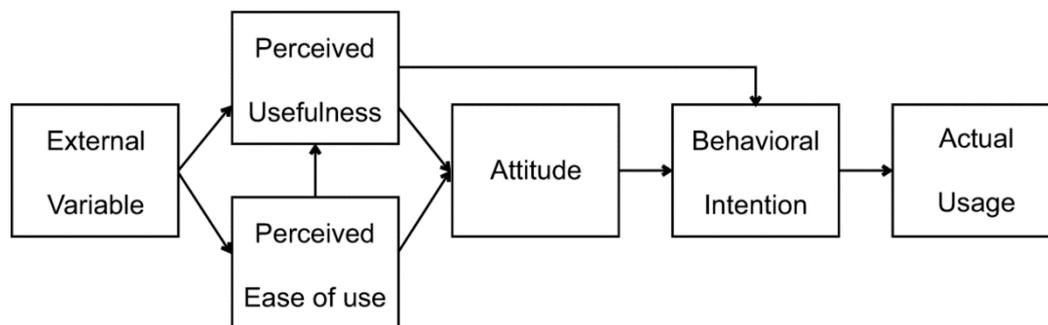
Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989). TAM merupakan teori yang memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi (*user acceptance*) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). Pada tahun-tahun berikutnya, model teori ini dikembangkan kembali oleh sejumlah peneliti seperti Venkatesh et al., (2003). Model pengembangan TAM oleh Venkatesh et al., (2003) lalu menambahkan variabel *trust* yang kemudian hasil penelitiannya diberi judul *Trustenhanced Technology Acceptance Model*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kit & Jamieson (2003) memodifikasi TAM dengan menambahkan variabel *trust* dan *risk* sehingga hasil penelitiannya dikenal dengan TRITAM (*Trust and Risk in Technology Acceptance*

Model). Masih terdapat beberapa penelitian yang mengembangkan model sejenis terkait dengan penerimaan pengguna terhadap teknologi. Misalnya seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB).

TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menggambarkan perilaku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas. Menurut Davis (1989), TAM juga menjelaskan adanya hubungan sebab akibat antara keyakinan (manfaat dan kemudahan penggunaannya) dengan perilaku, tujuan, kebutuhan, dan penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi. TAM adalah teori yang disusun untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dan menggunakan teknologi informasi. TAM menggunakan dua faktor utama yaitu persepsi manfaat akan teknologi dan persepsi kemudahan menggunakan teknologi. Dalam bentuk aslinya, TAM mengikutsertakan sikap terhadap penggunaan sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi niat perilaku pengguna. Sikap terhadap penggunaan meliputi evaluasi individu terhadap penggunaan teknologi termasuk faktor-faktor emosional atau psikologis.

Konstruk TAM

TAM dinilai sebagai teori yang paling relevan dalam memprediksi kesiapan untuk mengadopsi teknologi baru lantaran teori TAM telah banyak digunakan pada berbagai penelitian terverifikasi dengan beberapa situasi, kondisi, dan objek penelitian yang berbeda-beda. TAM memiliki lima konstruk utama sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.8 berikut.



Gambar 1. 7 Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989)

Sumber: Davis (1989)

Terdapat lima variabel TAM antara lain yaitu *external variable* (*Perceived Usefulness* dan *perceived ease of use*), *attitude*, *behavioral intention*, dan *actual usage*. Berikut penjelasan masing-masing konstruk TAM.

1. Persepsi Kegunaan/Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan atau manfaat (*Perceived Usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem informasi dapat meningkatkan produktivitas. Menurut Wang et al., (2023), persepsi kemanfaatan adalah saat seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu maka akan dapat meningkatkan kinerja pengguna. *Perceived Usefulness* dapat diukur melalui sejumlah indikator antara lain (1) menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), (2) bermanfaat (*useful*), (3) meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), (4) meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*), dan (5) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Sementara itu, menurut Gefen et al., (2003), untuk mengukur *Perceived Usefulness* dapat menggunakan indikator yaitu meningkatkan produktivitas, membuat kerja lebih efektif, dan mempercepat suatu pekerjaan.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan pengguna (*ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Sementara itu, Wibowo (2008) menjelaskan bahwa suatu persepsi kemudahan penggunaan teknologi adalah suatu ukuran ketika seseorang percaya bahwa teknologi tersebut mudah dipahami dan mudah penggunaannya. Jika pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi tersebut mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar, pengguna cenderung lebih menerima dan mengadopsi teknologi tersebut. Adapun indikator untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan sebagaimana dikemukakan oleh Davis (1989) antara lain (1) kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), (2) *clear & understandable*, (3) *controllable*, (4) *flexible*, (5) keterampilan menjadi bertambah (*easy to become skillful*), dan (6) mudah digunakan (*easy to use*).

3. Sikap Penggunaan (*Attitude Toward of Using*)

Sikap penggunaan (*Attitude toward Using*) adalah sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989).

4. Minat Perilaku untuk Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Minat perilaku adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya (Jogiyanto, 2007).

5. *Actual System Use*

Davis (1989) mengartikan *actual use* sebagai sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem yang juga menjadi bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata. Lebih lanjut, Wibowo (2008) mengemukakan bahwa *actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Rigopoulos dan Askounis (2007) menyatakan bahwa *actual usage* diukur berdasarkan penggunaan yang berulang-ulang dan penggunaan yang lebih sering.

1.5.3 Intention to Use

Menurut Ajzen (2015) minat adalah keadaan yang ada pada diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang di dalamnya mencakup relasi antara seseorang tersebut dan sebuah tindakannya. Al-Smadi & Al-Wabel (2012) berpendapat bahwa terdapat tiga faktor yang dapat menimbulkan minat seseorang. Pertama, faktor kebutuhan dari dalam yaitu berkaitan dengan kebutuhan kejiwaan dan jasmani. Kedua, faktor motif sosial yang berarti bahwa minat seseorang timbul karena adanya kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan bagi diri sendiri dari lingkungan sosial sekitar. Ketiga, faktor emosional adalah intensitas seseorang pada saat menempatkan perhatian pada suatu kegiatan dan objek tertentu.

Venkatesh & Davis (2000) mengartikan *Intention to Use* sebagai “*the user’s likelihood to engage in online transactions*” dan “*a behavioural of people to keep using certain technology, level of Intention to Use can be predicted by their behavior toward that certain technology*”. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). *Intention to Use* adalah sebuah sikap dan perilaku seseorang yang ingin melibatkan

penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention*) adalah minat atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Sementara itu, Malhotra & Galletta (1999) menyatakan bahwa sikap untuk menggunakan adalah prediksi yang baik untuk mengetahui penggunaan sebenarnya (*actual usage*).

Luna et al., (2019) mengungkapkan terdapat beberapa indikator dalam *Intention to Use* yaitu kemungkinan akan menggunakan sebuah teknologi, tertarik untuk menggunakan sebuah teknologi baru dalam waktu yang dekat, dan memiliki keinginan untuk mengoperasikan teknologi apabila memiliki kesempatan. Sikap perhatian pengguna terhadap sebuah teknologi komputer menjadi indikator untuk memprediksi tingkat penggunaan teknologi tersebut. Sikap perhatian ini mencakup faktor-faktor seperti keinginan untuk menambah alat pendukung, motivasi untuk terus menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

1.5.4 Perceived Usefulness

Dalam teori *Technology Acceptance Model*, Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan ketika pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Pernyataan tersebut didukung oleh Thompson et al., (1991) yang menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Rahmatsyah (2011) mengemukakan bahwa persepsi kemanfaatan adalah

probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Seseorang cenderung menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2007).

Thompson et al. (1994) mengartikan bahwa kemanfaatan teknologi informasi adalah dampak yang diharapkan para pengguna teknologi saat mengerjakan pekerjaan dan manfaat tersebut dapat diukur dengan frekuensi pengguna saat menggunakan aplikasi dan keanekaragaman aplikasi yang digunakan. Artinya, seseorang dapat menggunakan teknologi jika orang tersebut memiliki pemahaman tentang keuntungan apa yang akan didapatkan, kegunaan, dan manfaat atas keputusannya menggunakan teknologi tersebut. Davis (1989) dalam penelitiannya telah menunjukkan bahwa faktor *Perceived Usefulness* terbukti *heuristic* yang artinya dapat memberikan alasan mengapa para pengguna akhir menggunakan teknologi informasi dan menjelaskan bahwa teknologi baru yang sedang berkembang dapat diterima oleh pengguna akhir. Demikian juga dengan hasil penelitian yang dipublikasikan oleh Venkatesh et al. (2003) yang menyatakan bahwa didapati pengaruh penting dari sebuah manfaat dalam pemahaman respon dari seseorang pada suatu sistem teknologi informasi. Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa setiap pengguna akan dapat merasakan *Perceived Usefulness* pada saat teknologi yang digunakan bisa digunakan dimanapun dan kapanpun.

Davis (1989) dan Chin & Todd (1995) membagi kemanfaatan menjadi dua bagian yaitu manfaat dengan perhitungan satu faktor dan manfaat dengan

perhitungan dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Keduanya kemudian dibagi lagi menjadi beberapa dimensi. Manfaat dengan perhitungan satu waktu dibagi menjadi enam dimensi yaitu sebagai berikut.

1. Membantu pekerjaan menjadi lebih cepat (*work more quickly*). Artinya, penggunaan aplikasi dapat menjadikan waktu pengerjaan atau penyelesaian suatu pekerjaan menjadi lebih singkat.
2. Membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*). Artinya, penggunaan aplikasi dalam hal ini aplikasi *e-wallet* memudahkan proses pembayaran sehingga pengguna dapat melakukan transaksi lebih mudah dan praktis.
3. Memiliki manfaat (*useful*). Artinya, penggunaan aplikasi dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuannya yang dalam hal ini adalah memindahkan dana, deposit, atau tujuan lain sesuai dengan fitur yang dimiliki aplikasi *e-wallet* terkait.
4. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*). Artinya, penggunaan aplikasi dapat membantu pengguna meningkatkan produktivitasnya lantaran dapat membantu mengelola keuangan secara lebih baik dan integrasi dengan *platform* lain.
5. Meningkatkan efektifitas (*enhance effectiveness*). Artinya, penggunaan aplikasi memungkinkan konsumen melakukan transaksi dalam waktu yang lebih cepat dari biasanya.
6. Membuat kinerja pekerjaan berkembang (*improve job performance*). Artinya, penggunaan aplikasi dapat membantu transaksi yang dilakukan

oleh pengguna menjadi lebih berkembang misalnya dengan sejumlah fitur memungkinkan pengguna mendapat rincian transaksi secara detail.

Sementara itu, manfaat dengan perhitungan dua waktu dibagi menjadi dua yaitu kemanfaatan dan efektifitas. Berikut penjelasan kedua dimensi tersebut.

1. Kemanfaatan dengan dimensi yaitu memudahkan pekerjaan (*makes job easier*), memberikan manfaat (*useful*), menjadikan pekerjaan lebih cepat, serta membuat produktivitas meningkat.
2. Efektifitas dengan dimensi antara lain meningkatkan efektifitas (*enhance effectiveness*) dan membantu agar kinerja pekerjaan lebih berkembang (*improve job performance*).

Venkatesh & Davis (2000) membagi dimensi manfaat menjadi empat, yaitu (1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*); (2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*); (3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*); dan (4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*). Sementara itu, indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Usefulness* menurut Davis (1989) yaitu sebagai berikut.

1. *Work more quickly* yaitu pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat. Jika pengguna merasa teknologi yang digunakan memiliki manfaat, pengguna tersebut akan terus menggunakan teknologi. Demikian juga sebaliknya, jika teknologi tidak membantu menyelesaikan pekerjaan dengan

lebih cepat, pengguna akan cenderung tidak meneruskan penggunaan teknologi.

2. *Useful* berarti pengguna merasa teknologi yang digunakan berguna untuk pekerjaannya. Indikator ini juga merupakan tanda kepercayaan individu akan teknologi tersebut.
3. *Effectiveness* berarti pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif sehingga pengguna tersebut percaya bahwa teknologi yang digunakan berguna.
4. *Easier* yaitu pengguna merasa pekerjaannya semakin mudah dengan menggunakan suatu teknologi sehingga pengguna tersebut merasa teknologi yang digunakannya berguna.
5. *Performance* yaitu pengguna merasa performa kerjanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi sehingga pengguna tersebut cenderung menganggap teknologi yang digunakannya berguna.

1.5.5 E-trust

Mayer et al. (1995) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. *Trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya. Kepercayaan bukanlah sebuah pengambilan risiko tetapi kesadaran atau keinginan untuk mengambil risiko (Mayer et al, 1995). Menurut

Kimery & Mccord (2002) dalam Ling et al., (2010), *online trust* atau *E-trust* adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif pelanggan mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang.

Kepercayaan adalah perasaan dari sebuah harapan tentang perilaku masa depan seorang yang berhubungan dengan semua masalah atau interaksi yang pernah terjadi sebelumnya. Menurut Crosby et al., (1990) *E-trust* konsumen didefinisikan sebagai keyakinan bahwa sebuah penyedia produk atau jasa dapat diandalkan untuk berperilaku sedemikian rupa sehingga kepentingan jangka panjang konsumen dapat terpenuhi. *E-trust* merupakan keyakinan konsumen atas perusahaan sebagai dasar dalam melakukan transaksi berbasis online. Kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai harapan konsumen mengenai penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan untuk memenuhi janjinya.

Giovanis & Athanasopoulou (2014) memberi penjelasan terkait *E-trust* sebagai sebuah permulaan dasar dari hubungan pembentukan dan pemeliharaan antara pengguna dengan penyedia sistem aplikasi *e-wallet*. Jika informasi yang diberikan jelas, akurat, dan lengkap maka pengguna akan meningkatkan *E-trust* pengguna terhadap jasa yang diberikan. *E-trust* harus dipertahankan lantaran persaingan bisnis yang semakin ketat. Selanjutnya, Garbarino & Johnson (1999) mendefinisikan *E-trust* sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas dari barang atau jasa. *E-trust* merupakan faktor penting lantaran konsumen secara logisnya memiliki tingkat persepsi risiko yang lebih tinggi pada transaksi digital dibandingkan transaksi tunai. Itulah sebabnya konsumen hanya akan bertransaksi

pada teknologi atau *platform* yang konsumen percaya. Alhasil, sudah semestinya perusahaan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Dengan membangun kepercayaan, perusahaan mampu mempertahankan pelanggannya. *E-trust* dianggap sebagai faktor penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.

Gefen et al., (2003) dan Mayer et al., (1995) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa faktor pembentuk kepercayaan antara lain meliputi kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kemampuan (*ability*) berarti terkait bagaimana penyedia layanan jasa mampu menyediakan layanan dan menjamin transaksi dengan aman sehingga pengguna memperoleh jaminan kepuasan akan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebajikan (*benevolence*) mengacu pada kemauan penyedia layanan jasa dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kebutuhan bisnisnya dan hubungan dengan konsumen. Dengan kata lain, keuntungan penyedia layanan dapat dimaksimalkan dan kepuasan pengguna pun tinggi. Menurut Kim et al., (2003) *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. Integritas (*integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penyedia layanan jasa dalam menjalankan bisnisnya. Misalnya pelaku bisnis menyediakan informasi sesuai fakta. Integritas menurut Kim et al., (2003) dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan

(*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

Kepercayaan telah diakui sebagai salah satu kunci dalam penentuan perilaku individu terutama yang berkaitan dengan penerimaan risiko (Gefen et al., 2003). Kepercayaan berarti kesediaan untuk memasrahkan diri kepada pihak lain dengan risiko tertentu. Itulah sebabnya, kepercayaan menjadi aspek krusial yang mempengaruhi transaksi sebagaimana dikemukakan oleh Chawla & Joshi (2019) bahwa kepercayaan sudah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi transaksi online. Kepercayaan telah menjadi prediktor dasar dari penggunaan teknologi dan dasar untuk memahami persepsi pengguna (Lu et al., 2011). Para pengguna aplikasi teknologi harus memiliki kepercayaan bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan harapan pengguna dan tidak disalahgunakan oleh pihak yang berwenang. Itulah sebabnya, pada aspek kepercayaan, pengguna telah mengakui keandalan aplikasi agar mampu memenuhi tujuan penggunaan aplikasi tersebut.

1.5.6 *Attitude toward Using*

Attitude (sikap) atau biasa disebut *Attitude towards Using* (sikap terhadap penggunaan) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sementara itu, Mathieson (1991) mendefinisikan sikap terhadap (*attitude towards*) *behavior* (perilaku) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem.

Definisi dari Hoppe et al. (2001) dalam Karmawan & Suhaidar (2019) mengungkapkan bahwa sikap menggambarkan bagaimana individu menerima teknologi informasi. Sikap ini terdiri dari elemen kognitif atau perspektif berpikir,

dimensi afektif yang berkaitan dengan perasaan, serta komponen perilaku yang terhubung dengan tindakan individu. Dalam terminologi Yahyapour (2008) sikap diartikan sebagai bentuk penilaian atas hasil yang ditimbulkan oleh perilaku tertentu. Konsep ini sejalan dengan Aakers dan Myers (1997) dalam Teo et al., (2007) bahwa sikap terhadap penggunaan sistem mencerminkan preferensi atau ketidaksukaan terhadap produk tertentu dan dapat digunakan sebagai prediktor niat individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk tersebut.

Dalam hal ini, *Attitude toward Using* memiliki hubungan mediasi *Perceived Usefulness* dan *E-trust* pada *Behavioral Intention to Use*. Menurut Schiffman & Kanuk (2008) indikator *Attitude toward Using* antara lain komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konasi. Sementara itu, indikator *Attitude toward Using* menurut Davis, (1989) antara lain 1) Ide yang baik (*good idea*); 2) Ide yang bijak (*wise idea*); 3) Kepuasan pengguna (*user satisfaction*); 4) Kesenangan dalam penggunaan (*enjoyment in usage*).

1.5.7 Generasi Z

Menurut Kupperschmidt (2000) generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi, dan pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Secara umum terdapat tiga generasi yaitu Generasi X, Generasi Y atau generasi millennial, dan Generasi Z. Sesuai teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Codrington & Grant-Marshall (2004), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau Igeneration lantaran

pada masa-masa kelahirannya internet sudah menjadi budaya global sehingga generasi Z dianggap sangat akrab dengan teknologi.

Hasil penelitian Andrea et al., (2016) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan karakteristik yang signifikan antar generasi Z dengan generasi lain, salah satu faktor utama yang membedakan adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z lahir pada era dimana akses teknologi informasi, khususnya internet sudah menjadi budaya global sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai, persepsi, sikap, dan tujuan hidup mereka. Generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap pengembangan teknologi baru, termasuk aplikasi keuangan digital seperti *e-wallet*. Itulah sebabnya, penelitian ini mengambil sampel dari generasi Z yang menggunakan *e-wallet* untuk menguji minat mereka dalam menggunakan teknologi yang diukur berdasarkan variabel *Perceived Usefulness* dan *E-trust*.

1.5.8 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian ini antara lain sebagai berikut.

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>The Intentions to Use E-wallet Services During the Covid-19 Pandemic: Lessons from Vietnam</i> (2022)	X: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Risk, Personal Innovation in IT</i> Y: <i>Intention to Use</i>	A. <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust,</i> dan <i>Personal Innovation in IT</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> B. <i>Risk</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Intention to Use</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Playfulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i> Pengguna Aplikasi TikTok di Masa Pandemi Covid-19 (2022)	X: <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Playfulness</i> Y: <i>Intention to Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Playfulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Intention to Use</i>
3.	<i>Perceived Usefulness, User Involvement, and Behavioral Intention: An Empirical Study of ERP Implementation</i> (2020)	X: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Involvement</i> Y: <i>Intention to Use</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> ERP
4.	<i>The Role of Utilitarian and Hedonic Aspects in the Continuance Intention to Use Social Mobile Apps</i> (2022)	X: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Satisfaction, User Experience</i> Y: <i>Continuance Intention to Use</i>	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Satisfaction, User Experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continuance Intention to Use</i>
5.	<i>How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology</i> (2020)	X: <i>Perceived Compability, Perceived Usefulness, Awareness, Perceived Cost</i> Y: <i>Intention to Use</i> Z: <i>Perceived Trust</i>	A. <i>Perceived Compability, Perceived Usefulness, Awareness, Perceived Cost</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> B. <i>Perceived Trust</i> memediasi <i>small but significant</i> terhadap <i>Intention to Use</i> .
6.	<i>Intention to Use Smartphone through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use</i> (2016)	X: <i>Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> Y: <i>Intention to Use</i>	A. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>Intention to Use</i> B. <i>Perceived Compatibility</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			terhadap <i>Intention to Use</i>
7.	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Actual Usage</i> terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya (2017)	X: <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Actual Usage</i> Y: Penerimaan Teknologi Informasi	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap penerimaan informasi <i>Usefulness</i> tidak terhadap teknologi
8.	<i>An Empirical Investigation of Mobile Ticketing Service Adoption in Public Transportation</i> (2008)	X: <i>Ease of Use, Usefulness, Attitude, Social Influence, Compability, Cost, Prior Experience, Trust, Risk, Use Context, Mobility</i> Y: <i>Use Intention</i>	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Intention</i>
9.	<i>Model of Consumer Trust on Travel Agent Online: Analysis of Perceived Usefulness and Security on Re-Purchase Interests (Case Study Tiket.Com)</i> (2020)	X: <i>Perceived Usefulness</i> Y: <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	A. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i> B. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i>
10	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Continuance Intention</i> dalam Penggunaan Aplikasi Dompot Digital DANA di DKI Jakarta (2022)	X: <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Continuance Intention</i>	A. <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i> B. <i>Perceived Risk</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Continuance Intention</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
11	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> terhadap Minat Menggunakan Kembali <i>E-wallet</i> DANA (Studi pada Mahasiswa Kota Medan) (2022)	X: <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> Y: Minat Menggunakan Kembali	A. <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali
12	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> DANA Dompot Digital oleh Generasi Y dan Generasi Z (2023)	X: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan <i>Brand Image</i> Z: Keputusan Penggunaan	Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
13	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA (2023)	X: Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan Y: Niat Menggunakan Z: Kepercayaan Konsumen	A. Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan B. Kepercayaan Konsumen memediasi hubungan antara Persepsi Manfaat dengan Niat Menggunakan

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Intention to Use* yang memberikan hasil berbeda-beda. Penelitian ini menambahkan variabel *Attitude toward Using* sebagai variabel mediasi antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Perbedaan lain pada penelitian ini yaitu objek penelitian dan subjeknya belum pernah diujikan sebagai bahan penelitian tersendiri.

Artinya, penelitian ini masih memiliki peluang untuk berkontribusi secara akademis dan secara praktis.

1.5.9 Hubungan Antar Variabel

1.5.9.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude toward Using*

Persepsi kemudahan penggunaan melibatkan keyakinan individu terhadap sejauh mana suatu sistem dapat dioperasikan dengan mudah (Davis, 1989). Teori Penerimaan Teknologi (TAM) menunjukkan bahwa persepsi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap penggunaan berbagai teknologi. Bukti telah menunjukkan bahwa individu cenderung lebih menerima teknologi baru jika penggunaannya dianggap mudah atau setidaknya tidak terlalu kompleks.

1.5.9.2 Pengaruh *E-trust* terhadap *Attitude toward Using*

E-trust atau kepercayaan elektronik, mencerminkan keyakinan individu terhadap keamanan, integritas, dan kerahasiaan transaksi atau interaksi yang terjadi secara online (Gefen et al., 2003 dan McKnight et al., 2003). Dalam konteks ini, *E-trust* berperan sebagai faktor kunci yang memengaruhi sikap individu (*Attitude toward Using*) terhadap adopsi teknologi baru. *E-trust* yang tinggi dapat membentuk sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi. Pengguna cenderung lebih menerima dan bersedia menggunakan teknologi jika pengguna percaya bahwa interaksi pengguna akan aman dan informasi pribadi pengguna akan dijaga dengan baik (McKnight et al., 2003 dan Gefen et al., 2003). Sebaliknya, kurangnya kepercayaan terhadap keamanan online dapat menghambat adopsi teknologi, meskipun teknologi itu sendiri memiliki manfaat yang nyata.

Untuk menguji pengaruh *E-trust* terhadap sikap terhadap penggunaan, penelitian sering menggunakan instrumen pengukuran yang mengukur tingkat kepercayaan individu terhadap transaksi online dan kemudian menghubungkannya dengan sikap individu terhadap penggunaan teknologi (Gefen et al., 2003 dan McKnight et al., 2003). Dengan demikian, pemahaman tentang bagaimana *E-trust* mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran dan pengembangan teknologi yang lebih efektif.

1.5.9.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Pentingnya persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) telah diakui secara luas dalam berbagai penelitian (Guriting, 2006). Persepsi kegunaan atau persepsi manfaat yaitu persepsi bahwa teknologi dapat meningkatkan cara pengguna menyelesaikan tujuan. Konsep yang dikemukakan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan yang kuat dengan minat penggunaan karena jika seseorang hendak menggunakan sebuah sistem teknologi seseorang tersebut harus dapat mempercayai bahwa sistem yang digunakan bisa memberikan manfaat dalam membantu pekerjaan sehingga pekerjaan dapat dilakukan lebih cepat dan mudah lalu akan menimbulkan minat untuk menggunakan teknologi apabila seseorang mengetahui manfaat positif yang akan didapatkan ketika menggunakan sistem tersebut. Hasil penelitian Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa *Perceived Usefulness* merupakan variabel yang memiliki signifikansi paling tinggi dalam mempengaruhi minat seseorang dalam keputusan menggunakan sebuah teknologi jika dibandingkan dengan variabel yang lain.

Dalam konteks penelitian ini, manfaat yang dirasakan akan meningkatkan sikap dan keinginan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik melalui dompet digital (*e-wallet*). *Perceived Usefulness* membantu pengguna dalam memberikan gambaran terhadap nilai dari suatu kegiatan atau dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi *perceived usefulness* yang dimiliki atau dirasakan, maka semakin meningkat pula *intention to use* yang dilakukan pengguna. Manfaat yang dirasakan oleh pengguna dalam fitur-fitur aplikasi, menarik minat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut bahkan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

1.5.9.4 Pengaruh *E-trust* terhadap *Intention to Use*

Mondego (2018) menyatakan bahwa perusahaan dalam rangka meningkatkan kepercayaan penggunaan *mobile payment* dengan cara membantu praktik penggunaannya. Artinya, perusahaan harus menyediakan keamanan informasi penggunaannya serta memberi arahan tentang semua yang berkaitan dengan *mobile payment* (Ponte et al., 2015). Moorman et al., (1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena memiliki keyakinan kepada pihak lain.

McKnight et al., (2003) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa *trust* terhadap situs web berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakannya. Penelitian Gu et al., (2009) menunjukkan bahwa kepercayaan pada produk memungkinkan pengguna untuk melihat nilai yang didapatkan oleh pengguna atas penggunaan *mobile banking* yang menyebabkan dorongan niat untuk menggunakan teknologi *mobile banking* tersebut. Selanjutnya, penelitian Gefen et

al., (2003) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap intensi untuk menggunakan produk akan dipengaruhi oleh seberapa tinggi niat untuk menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap suatu *mobile payment*, maka pengguna pun akan berminat untuk melakukan transaksi menggunakan *mobile payment*.

1.5.9.5 Pengaruh *Attitude toward Using* terhadap *Intention to Use*

Sikap (*attitude*) didasarkan atas pertimbangan aspek kognitif yang muncul karena keyakinan seseorang terhadap objek tertentu. Dalam konteks aplikasi atau teknologi informasi, sikap ini ditunjukkan ketika seseorang yakin bahwa aplikasi yang digunakannya memiliki kemampuan yang baik dan memberikan banyak manfaat. Sikap seperti ini juga mewakili perasaan, intuisi, dan nilai-nilai seseorang seperti merasa nyaman dan terbantu dengan hadirnya aplikasi tersebut. Selain itu, sikap juga didasarkan atas perilaku yang mewakili harapan dan tujuan misalnya seseorang berharap dengan menggunakan aplikasi tersebut, kinerjanya akan meningkat. Konsep sikap inilah yang akhirnya memberikan kejelasan tindakan untuk menerima atau menolak (sikap positif dan sikap negatif) penggunaan teknologi.

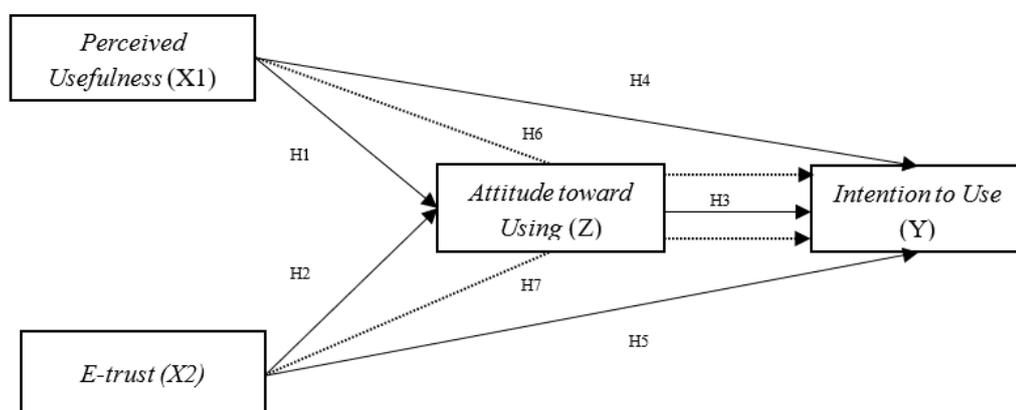
Sikap positif dilihat dalam konteks sistem informasi berarti seorang pengguna aplikasi menerima penggunaan sistem informasi tersebut. Sebaliknya, sikap negatif berarti pengguna cenderung menolak untuk menggunakan sistem informasi. Artinya, variabel *attitude* atau sikap dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Davis (1989) bahwa *Attitude toward Using* mempengaruhi *Intention to Use*.

1.5.9.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-trust* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using*

Venkatesh (1999) menyatakan *Perceived Usefulness* adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan pengguna. Adanya manfaat yang dirasakan pengguna teknologi akan meningkatkan minat pengguna untuk menggunakannya. Hasil penelitian yang dilakukan Havidz et al., (2020) menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian Mulyati & Gesitera (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat belanja online. Hasil penelitian lain juga konsisten seperti penelitian Farki et al. (2016) yang menemukan bahwa *trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

1.6 Model Penelitian dan Hipotesis

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan sebelumnya, maka dapat dihasilkan model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. 8 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* dan *E-trust*, satu variabel mediasi yaitu *Attitude toward Using*, dan satu variabel dependen yaitu *Intention to Use*. Untuk merumuskan hipotesis, penulis meninjau penelitian terdahulu mengenai variabel-variabel yang relevan dengan penelitian ini kemudian menyimpulkan hasilnya sebagai keyakinan peneliti atau hipotesis penelitian. Hipotesis yang digunakan merupakan hipotesis satu arah (*one tail*) yaitu hipotesis yang menyatakan dengan jelas arah hubungan atau perbedaan nilai atau tingkat. Hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Using* aplikasi *e-wallet* DANA

H2: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude toward Using* aplikasi *e-wallet* DANA

H3: *Attitude toward Using* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA

H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA

H5: *E-trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA melalui *Attitude toward Using*

H7: *E-trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA melalui *Attitude toward Using*

1.7 Definisi Konsep

Pada penelitian ini terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen baik mempengaruhi secara positif maupun negatif. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *Perceived Usefulness* dan *E-trust*. Kemudian variabel kedua adalah variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi titik fokus pada suatu penelitian. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *Intention to Use*. Variabel terakhir yaitu variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Variabel-variabel dalam penelitian perlu dirumuskan untuk memperjelas ruang lingkup. Berikut definisi konsep masing-masing variabel.

1.7.1 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau sistem informasi dapat meningkatkan produktivitas (Davis, 1989).

1.7.2 *E-trust*

E-trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen akan kualitas dan reliabilitas dari barang atau jasa (Garbarino & Johnson, 1999).

1.7.3 *Attitude toward Using*

Attitude toward Using adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (Davis, 1989).

1.7.4 *Intention to Use*

Intention to Use didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku dari pengguna untuk tetap menggunakan suatu teknologi yang diberikan (Davis, 1989).

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang dirumuskan oleh peneliti tentang istilah-istilah yang ada pada masalah peneliti dengan maksud untuk menyamakan persepsi antara peneliti dengan orang-orang yang terkait dengan penelitian (Sanjaya, 2021). Berikut definisi operasional dalam penelitian ini.

1.8.1 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna aplikasi *e-wallet* DANA percaya bahwa menggunakan aplikasi *e-wallet* tersebut dapat meningkatkan produktivitas. Davis (1989) menyebutkan terdapat lima indikator untuk mengukur *Perceived Usefulness* yaitu sebagai berikut.

1. *Work more quickly*, yaitu penggunaan aplikasi dapat membantu pekerjaan menjadi lebih cepat. Hal tersebut berarti ketika pengguna menggunakan aplikasi, pengguna merasa aplikasi dapat menjadikan waktu pengerjaan atau penyelesaian suatu pekerjaan menjadi lebih singkat.
2. *Useful*, artinya penggunaan aplikasi dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuannya yang dalam hal ini adalah memindahkan dana, deposit, atau tujuan lain sesuai dengan fitur yang dimiliki aplikasi *e-wallet* DANA.
3. *Effectiveness*, yaitu penggunaan aplikasi memungkinkan pengguna melakukan transaksi dalam waktu yang lebih cepat dari biasanya. Sebagaimana penggunaan

platform digital, transaksi dapat berlangsung hanya beberapa kali klik saja sehingga prosesnya pun lebih singkat.

4. *Easier*, yaitu menggunakan aplikasi dalam hal ini aplikasi *e-wallet* DANA dapat memudahkan proses pembayaran sehingga pengguna melakukan transaksi lebih mudah dan praktis.
5. *Performance*, yaitu penggunaan aplikasi dapat membantu transaksi yang dilakukan oleh pengguna menjadi lebih berkembang. Misalnya dengan sejumlah fitur yang dihadirkan memungkinkan pengguna mendapat rincian transaksi secara detail.

1.8.2 *E-trust*

E-trust adalah keyakinan pengguna akan kualitas dan reliabilitas atas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-wallet* DANA. Mayer et al, (1995) dan Gefen et al., (2003) mengungkapkan terdapat tiga indikator untuk mengukur *E-trust* yaitu kemampuan (*ability*), kebajikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

- a. Kemampuan (*ability*) berarti terkait bagaimana penyedia layanan jasa mampu menyediakan layanan dan menjamin transaksi dengan aman sehingga pengguna memperoleh jaminan kepuasan akan keamanan dalam melakukan transaksi.
- b. Kebajikan (*benevolence*) mengacu pada kemauan penyedia layanan jasa dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk kebutuhan bisnisnya dan hubungan dengan konsumen. Dengan kata lain, keuntungan penyedia layanan dapat dimaksimalkan dan kepuasan pengguna pun tinggi. Menurut

Kim et al., (2003) *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

- c. Integritas (*Integrity*) berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penyedia layanan jasa dalam menjalankan bisnisnya. Misalnya dalam penyediaan informasi yang sesuai fakta. Integritas menurut Kim et al., (2003) dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).

1.8.3 Attitude toward Using

Attitude toward Using adalah perasaan positif atau negatif dari seseorang untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA. Davis (1989) mengungkapkan terdapat empat indikator untuk mengukur *Attitude toward Using*, yaitu sebagai berikut.

1. Penggunaan sistem termasuk ide yang baik
2. Penggunaan sistem termasuk ide yang bijak
3. Pengguna menyukai sistem teknologi yang digunakan
4. Penggunaan sistem menyenangkan

1.8.4 Intention to Use

Intention to Use adalah kecenderungan perilaku dari pengguna untuk terus menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA. Davis (1989) mengungkapkan terdapat empat indikator untuk mengukur *Intention to Use*, yaitu sebagai berikut.

1. Kemungkinan akan menggunakan teknologi
2. Tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat

3. Ingin menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan.
4. Berencana menggunakan teknologi dalam beberapa bulan kedepan

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian merupakan *explanatory research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018), penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada data angka (kuantitatif). Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan indikator penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di Kota Semarang. Sesuai teori generasi (*Generation Theory*) yang dikemukakan Codrington & Grant-Marshall (2004), Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Artinya, populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna *e-wallet* DANA yang lahir antara tahun tersebut atau berusia 18 hingga 29 tahun. Adapun data populasi tersebut tidak dapat diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sementara itu, sampel menurut Cooper & Schindler (2014) adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel.

1.9.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk memilih menjadi anggota sampel. Adapun jenis *nonprobability sampling* pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya, terdapat kriteria pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, kriteria yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut.

1. Responden berusia 18-28 tahun (sesuai objek penelitian yaitu Generasi Z)
2. Merupakan pengguna *e-wallet* DANA
3. Berdomisili di Kota Semarang
4. Bersedia menjadi responden penelitian

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

Data penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur

menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

1.9.3.2 Sumber Data

Sumber data untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan bersumber dari survei langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner dengan harapan memberikan kesempatan kepada responden untuk melakukan klarifikasi jika ternyata terdapat item-item pertanyaan yang kurang jelas. Kuesioner yang dibagikan pada saat survei tersebut akan mendapatkan tanggapan dari responden terkait variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *E-trust*, *Attitude toward Using*, dan *Intention to Use*. Sementara itu, data sekunder yang digunakan yaitu bersumber dari literatur acuan, jurnal, artikel ilmiah, website, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian.

1.9.4 Skala Pengukuran

Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert yang bertujuan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial atau dalam hal ini berarti variabel penelitian. Skala Likert akan mengukur dan menjabarkan item kuesioner empat variabel yang kemudian diterjemahkan sebagai pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Untuk kebutuhan analisis data, hasil jawaban responden diberi skor sebagai berikut.

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4

- c. Netral (N) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

1.9.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara atau survei, dan studi pustaka.

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab oleh responden. Jenis kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih dan menjawab secara langsung (Sugiyono, 2019). Kuesioner ini ditunjukkan kepada generasi Z pengguna *e-wallet* DANA yang telah memenuhi syarat.

b. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan wawancara memuat pertanyaan penelitian terkait variabel penelitian yaitu *Perceived Usefulness*, *E-trust*, *Attitude toward Using*, dan *Intention to Use*. Pada saat wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan sesuai isian kuesioner yang akan dibagikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Responden memilih jawaban yang paling sesuai dengan dirinya. Data yang terkumpul

dari kuesioner kemudian akan dilakukan pengolahan menggunakan *software* SmartPLS.

c. Studi Pustaka

Penelitian ini juga mengumpulkan data menggunakan studi pustaka dari sumber-sumber valid dan relevan seperti jurnal internasional terakreditasi dan jurnal nasional terakreditasi.

1.9.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis dengan menggunakan angka-angka yang dapat diukur. Adapun pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Menurut Ghozali (2016), metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator.

Penelitian menggunakan PLS dilakukan untuk menganalisis data lantaran PLS mampu menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan indikator-indikatornya. Analisis PLS-SEM dalam SmartPLS memiliki dua tahap pengujian yaitu *outer model (measurement model)* dan *inner model (structural model)*. Berikut penjelasan teknik analisis menggunakan metode PLS-SEM.

1) Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*)

Evaluasi model pengukuran pada PLS-SEM dilakukan dengan pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pada uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya.

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. Discriminant validity

Untuk melihat nilai dari *discriminant validity* dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai *cross loading* antara konstruk dengan indikator. *Discriminant validity* dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi antara indikator pada variabel latennya lebih tinggi daripada korelasi terhadap variabel lainnya.

Metode lain untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai perbandingan akar kuadrat *average variance extracted* (AVE) dengan *cross loading* dari indikatornya. Jika nilai akar kuadrat AVE konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Sementara itu, pengukuran menggunakan skor AVE dianggap memenuhi apabila nilai AVE diatas 0,50 (Ghozali, 2014).

b. Convergent Validity

Model pengukuran ini digunakan untuk menilai besar hubungan antar konstruk dengan variabel latennya. Refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item yang dihitung menggunakan PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi diatas 0,7 dengan konstruk yang diukur.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan model pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel apakah memiliki reliabilitas komposit yang baik. Apabila skor *composite reliability* $> 0,7$, maka nilai konstruk tersebut mempunyai nilai reliabilitas yang tinggi.

d. Cronbach Alpha

Cronbach alpha merupakan pengukuran model yang mengukur variabel yang memiliki nilai reliabilitas komposit yang baik berdasarkan nilai koefisien alpha dengan ketentuan *Cronbach alpha* $> 0,7$.

2) Analisis Inner Model (Structural Model)

Analisis model ini digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel konstruk maupun laten. Analisa *inner model* dilakukan menggunakan *bootstrapping* pada PLS. Berikut tahapan analisa *inner model*.

a. R Square

R square merupakan model pengukuran *structural* yang dilakukan dengan melihat nilai R-square yang juga dijadikan sebagai uji *goodness-fit* model. R square digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Terdapat tiga kriteria pengelompokkan nilai R-square yaitu:

- Efek lemah= $0,19 \leq f^2 \leq 0,33$
- Efek moderat= $0,33 \leq f^2 \leq 0,67$
- Efek kuat= R square $\geq 0,35$

b. Effect Size (F Square)

F square atau *effect size* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Interpretasi nilai F square yaitu:

- Efek kecil= $0,02 \leq f \leq 0,15$
- Efek moderat= $0,15 \leq f \leq 0,35$
- Efek besar= $f \geq 0,35$

c. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *path analysis*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besaran nilai pengaruh antara variabel baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping*. Apabila koefisien *t statistic* menunjukkan koefisien yang lebih besar dari t tabel, hasil menggambarkan variabel tersebut signifikan. Sementara itu, nilai *path coefficient* menunjukkan arah hubungan antara variabel laten dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian tidak langsung dapat diamati melalui perhitungan *bootstrapping* dan melihat kalkulasi total *indirect-effect*.