

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menyempurnakan hasil penelitian, peneliti ini menggunakan hasil penelitian terdahulu agar dapat memperkuat analisis yang akan dilakukan, adapun beberapa jurnal hasil penelitian terdahulu yang dirujuk berkaitan dengan judul penelitian, yaitu “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Security* , dan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention* Pada Pengguna Aplikasi Gojek”. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini :

2.1.1 Hotlan Siagian, Zeplin Jiwa Husada Tarigan, Sautma Ronni Basana dan Ribut Basukib (2022)

Penelitian ini berjudul “ *The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform*”. Studi ini menyelidiki penerapan Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) pada *platform* pembayaran digital menggunakan media sosial, dengan memasukkan perluasan dari kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), keamanan yang dirasakan (*perceived security*), kemanfaatan yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) dalam meningkatkan niat perilaku konsumen (*consumer behavioral intention*). Penelitian ini mensurvei 250 pengguna film di platform media sosial digital. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang dengan skala *Likert* lima poin. Kuesioner dibuat menggunakan *Google Form*, dan pendistribusian kuesioner dilakukan dengan mengirimkan tautan melalui media sosial kepada responden. Sebanyak 300 kuesioner didistribusikan, dan 258

kuesioner dianggap sah untuk analisis lebih lanjut. Analisis data menggunakan perangkat lunak *smartPLS* versi 3.0. Hasilnya mengungkapkan bahwa sembilan hipotesis didukung secara empiris sementara dua lainnya tidak didukung. Keamanan yang dirasakan secara langsung memengaruhi kepercayaan dan niat perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara langsung memengaruhi kemanfaatan yang dirasakan dan niat perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku konsumen melalui kepercayaan dan kemanfaatan yang dirasakan. Selain itu, kepercayaan secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen. Kemudahan penggunaan yang dirasakan secara tidak langsung memengaruhi niat perilaku melalui kemanfaatan yang dirasakan. Selain itu, keamanan yang dirasakan memengaruhi niat perilaku konsumen secara tidak langsung melalui kepercayaan. Namun, kemanfaatan yang dirasakan tidak secara langsung memengaruhi niat perilaku konsumen melalui kepercayaan. Akhirnya, kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memengaruhi niat perilaku konsumen melalui kemanfaatan yang dirasakan dan kepercayaan. Temuan ini memperluas penerapan model penerimaan teknologi dalam menggunakan *platform* pembayaran digital di Indonesia. Temuan ini memperkuat penelitian saat ini tentang adopsi teknologi baru oleh pengguna. Lebih jauh lagi, hasil ini memberikan implikasi manajerial untuk *platform* pembayaran digital guna meningkatkan niat perilaku konsumen.

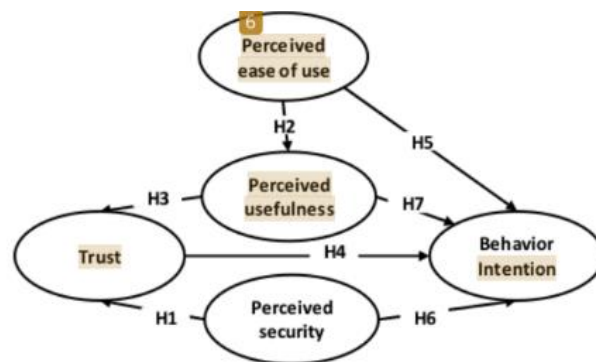
Persamaan penelitian terdahulu dan kini :

1. Menggunakan variabel inti TAM, yaitu: *perceived usefulness (PU)*, *perceived security (PS)*, *trust (TR)*, dan *behavioral intention (BI)*.

2. Sama-sama meneliti perilaku adopsi teknologi digital, khususnya faktor yang memengaruhi niat penggunaan.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan skala *Likert* 1–5.
4. Menggunakan analisis *SEM* (*Structural Equation Modeling*) dalam pengolahan data.
5. *Trust* diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi *behavioral intention* pada kedua penelitian.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Penelitian ini meneliti pengguna Aplikasi Gojek, sedangkan penelitian (Siagian *et al.*, 2022) meneliti platform pembayaran digital di media sosial.
2. Penelitian ini menguji *PU*, *PS*, *Trust*, dan *BI*, sementara penelitian Siagian dkk. menambahkan *Perceived Ease of Use (PEOU)* sebagai variabel tambahan.
3. Penelitian ini menggunakan *WarpPLS*, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *SmartPLS* 3.0.
4. Penelitian ini menetapkan syarat usia minimal 19 tahun, berdomisili di Surabaya, memiliki aplikasi Gojek aktif, dan menggunakan Gojek minimal 3 kali dalam 3 bulan. Penelitian sebelumnya tidak menetapkan kriteria seketat itu.
5. Penelitian ini berfokus pada *super-app* dengan banyak layanan, sedangkan penelitian 2022 berfokus pada layanan pembayaran digital saja.
6. Penelitian 2022 menemukan pengaruh signifikan *PEOU*, sementara penelitian ini tidak menguji variabel tersebut sehingga arah temuan dapat berbeda.



Sumber: (Siagian et al., 2022)

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Siagian et al., 2022

2.1.2 Anh Tho To dan Thi Hong Minh Trinh (2021)

Penelitian ini berjudul “*Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment*”. Dompot seluler (M-wallet), sebagai alternatif pembayaran yang inovatif, sedang menjadi tren di negara-negara maju karena memberikan kemudahan, keamanan, dan penyelesaian aktivitas keuangan harian yang cepat bagi pengguna. Namun, *M-wallet* masih dianggap berada pada tahap awal di Vietnam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor utama yang membentuk niat perilaku untuk menggunakan dompet seluler di Vietnam. Versi diperluas dari Model Penerimaan Teknologi (TAM), dengan menambahkan kenikmatan yang dirasakan dan kepercayaan, dijadikan sebagai landasan teoretis. Data empiris primer dari 332 responden dianalisis menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, kemanfaatan yang dirasakan, dan kenikmatan memiliki dampak positif dan

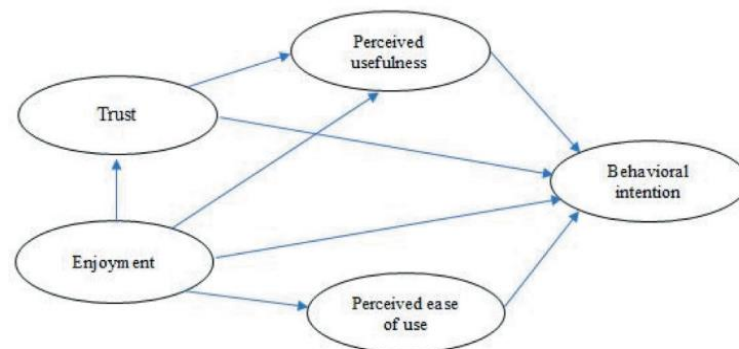
signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan *M-wallet*, sementara kepercayaan tidak menunjukkan adanya efek langsung.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini :

1. Sama-sama menggunakan TAM sebagai dasar teori.
2. Sama-sama memakai variabel *perceived usefulness* dan *trust*.
3. Sama-sama meneliti *behavioral intention* pada teknologi digital.
4. Sama-sama menggunakan metode survei dan analisis SEM.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Objek Penelitian ini yaitu pengguna Gojek sedangkan penelitian terdahulu yaitu pengguna mobile wallet.
2. Variabel Penelitian ini memakai *PU*, *PS*, *Trust*, *BI* sedangkan penelitian terdahulu menambahkan *PEOU* dan *enjoyment*, serta tidak meneliti *perceived security*.
3. Hasil Penelitian terdahulu menemukan *trust* tidak berpengaruh langsung terhadap *BI* sedangkan penelitian ini menguji *trust* sebagai variabel yang berpengaruh.
4. Penelitian ini mempunyai kriteria spesifik (usia, domisili, penggunaan Gojek) sedangkan penelitian 2 tidak.
5. Penelitian ini memakai alat analisis WarpPLS sedangkan penelitian terdahulu menggunakan SEM umum.



Sumber : To & Trinh, 2021a

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran To & Trinh, 2021a

2.1.3 Sherlen Tertia, Anny Nurbasari (2022)

Penelitian ini berjudul “ *Perceived Ease of Utilization, Usefulness, Security, and Trust in Mobile banking*”. Perbankan seluler (*Mobile banking*) adalah aplikasi bank berbasis internet untuk melayani nasabah mereka. Dengan aplikasi ini, nasabah dapat memeriksa saldo rekening bank mereka dan bertransaksi daring dengan pihak lain. Oleh karena itu, menumbuhkan kepercayaan terhadap perbankan seluler menjadi hal yang penting. Selain itu, untuk mencapainya, bank perlu fokus pada faktor-faktor penentunya. Berdasarkan penelitian sebelumnya, setidaknya ada tiga faktor yang tersedia: kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of utilization*), kemanfaatan (*usefulness*), dan keamanan (*security*). Untuk menjawab topik yang menantang ini, penelitian ini bertujuan untuk menguji penentu kepercayaan tersebut secara statistik. Setelah melibatkan 106 responden di Bandung yang menggunakan aplikasi perbankan seluler sebagai sampel yang diambil dengan teknik snowball sampling dan menguji tiga hipotesis menggunakan

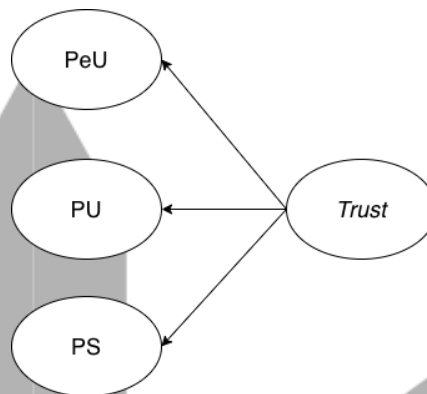
structural equation model (SEM) berbasis *partial least square* (PLS), penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat tanda positif dalam asosiasi kausal tersebut.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini :

1. Sama-sama menggunakan TAM sebagai landasan teori.
2. Sama-sama meneliti variabel *perceived usefulness*, *perceived security*, dan *trust*.
3. Sama-sama memakai metode SEM-PLS.
4. Sama-sama meneliti perilaku pengguna aplikasi digital berbasis keuangan.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Objek penelitian ini yaitu Gojek sedangkan penelitian terdahulu mobile banking.
2. Tujuan penelitian ini meneliti pengaruh *PU*, *PS*, *Trust* terhadap *BI* sedangkan penelitian terdahulu meneliti pengaruh *PU*, *PS*, *PEOU* terhadap *Trust*.
3. Variabel penelitian ini mengukur *behavioral intention* sedangkan penelitian terdahulu tidak.
4. Responden penelitian ini (Surabaya, pengguna Gojek aktif) sedangkan penelitian terdahulu (Bandung, pengguna mobile banking).
5. Alat analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan *WarpPLS* sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *PLS-SEM* biasa.



Sumber : Tertia & Nurbasari, 2022

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Tertia & Nurbasari, 2022

2.1.4 Septi Mariani Tis'a Ramadhania, Angga Putri Ekanovab, Risa Amanda Putric (2022)

Penelitian ini berjudul *“The Effect Of Perceptions Of Use, Perceptions Of Ease Of Use, And Security On The Intention Of Millennial Customers To Use Bni Mobile banking Through Customer Trust As Intervening Variables”* Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat di era digital memengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mengakses banyak informasi di berbagai fungsi layanan melalui sarana elektronik. Bank memanfaatkan teknologi informasi melalui perbankan seluler (*mobile banking*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemanfaatan yang dirasakan (*perceived benefits*), kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*), dan keamanan (*security*) terhadap minat penggunaan BNI *Mobile banking* pada nasabah Generasi Milenial, dengan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) sebagai variabel intervensi. Metode penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Milenial yang telah

menggunakan BNI *Mobile banking* di wilayah Jabodetabek. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji *R-Square*, uji koefisien jalur, pengaruh tidak langsung (analisis jalur), relevansi prediktif, dan uji kesesuaian model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan keamanan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan pelanggan pada pengguna BNI *Mobile banking*. Kemanfaatan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan keamanan juga memengaruhi minat penggunaan BNI *Mobile banking* secara langsung. Lebih lanjut, kemanfaatan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan keamanan memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan pelanggan pada pengguna BNI *Mobile banking*.

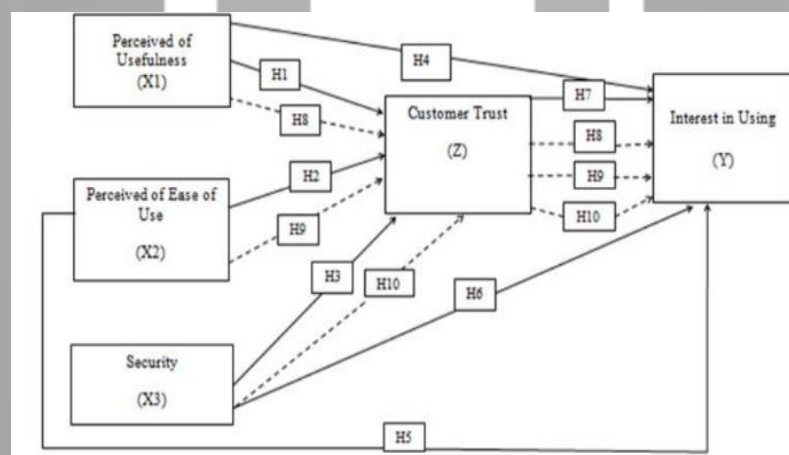
Persamaan penelitian terdahulu dan kini :

1. Variabel utama sama-sama melibatkan: *Perceived Usefulness*, *Perceived Security*, *Trust*, dan *Behavioral Intention*.
2. Sama-sama meneliti aplikasi digital, yaitu layanan berbasis teknologi.
3. Menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai sumber data.
4. Menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel (ada mediasi kepercayaan/*trust*).

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Objek yang digunakan penelitian ini pengguna Gojek di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu pengguna BNI *Mobile Banking* generasi milenial di Jabodetabek.

2. Variabel penelitian ini *PU,PS,Trust*, dan *BI* sedangkan penelitian terdahulu menambahkan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel tambahan.
3. Peran *trust* dipenelitian ini sebagai variabel independen yang memengaruhi *BI*. Sedangkan penelitian terdahulu *trust* sebagai variabel intervening (mediasi).
4. Kriteria responden berbeda Penelitian ini : usia ≥ 19 tahun, domisili Surabaya, pengguna Gojek aktif, penggunaan min. 3 kali sedangkan Penelitian terdahulu: responden generasi milenial pengguna BNI *Mobile Banking* di Jabodetabek
5. Jumlah sampel Penelitian ini belum ditentukan sedangkan Penelitian terdahulu 100 responden.
6. Alat analisis yang digunakan Penelitian ini: WarpPLS sedangkan Penelitian terdahulu uji validitas, reliabilitas, *path analysis*, *R-square*, *predictive relevance* (PLS tradisional).



Sumber : Ramadhani *et al.*, 2022

Gambar 2. 4
Kerangka Pemikiran Ramadhani *et al.*, 2022

2.1.5 Yang Tian , Tak Jie Chan , Norazah Mohd Suki , dan Mohd Ariff Kasim (2022)

Penelitian ini berjudul “*Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers’ Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior*”.

Perkembangan sistem *e-wallet*, termasuk *Alipay*, mendorong konsumen untuk mengadopsi pembayaran digital berbasis teknologi finansial. Namun, penelitian mengenai penggunaan *e-wallet* di konteks negara berkembang masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi prediktor *consumers’ use behavior* dari sistem *e-wallet Alipay* di pasar negara berkembang serta peran moderasi *perceived trust* dan *perceived service quality* terhadap hubungan tersebut. Model *technology acceptance model* (TAM) dan *theory of planned behavior* (TPB) digunakan sebagai kerangka teori. Data dikumpulkan melalui survei daring kepada 378 pengguna *Alipay* di Malaysia dan dianalisis menggunakan pendekatan *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis berpengaruh signifikan terhadap *consumers’ intention to use Alipay* di pasar negara berkembang, kecuali peran moderasi *perceived trust*. *Perceived usefulness* menjadi faktor prediktor terkuat terhadap *consumers’ intention to use Alipay*, diikuti oleh *perceived ease of use*. Hal ini menegaskan keunggulan *Alipay* dibandingkan sistem *e-wallet* lain, seperti efisiensi dan kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur dengan mengusulkan model penelitian terintegrasi yang

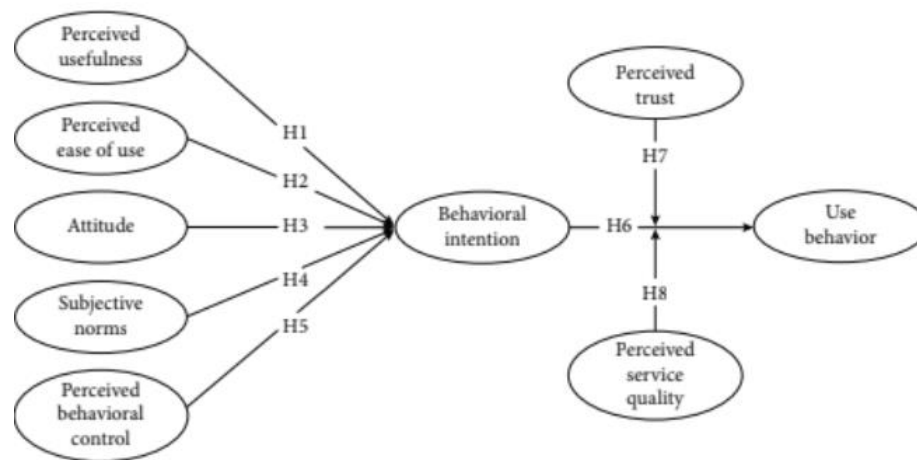
komprehensif, serta dapat menjadi panduan bagi penyedia layanan dalam meningkatkan adopsi *e-wallet* oleh konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Sama-sama menggunakan TAM sebagai dasar teori.
2. Sama-sama memakai variabel *perceived usefulness (PU)*.
3. Keduanya meneliti niat penggunaan (*behavioral intention*) teknologi digital.
4. Metode pengumpulan data sama-sama menggunakan survei online.
5. Analisis menggunakan SEM (meskipun software berbeda).

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Objek yang digunakan penelitian ini pada Gojek sedangkan penelitian terdahulu pada Alipay *e-wallet*.
2. Variabel penelitian ini *PU, PS, Trust*, dan *BI* sedangkan penelitian terdahulu menambahkan *PEOU, attitude, service quality*, serta moderasi *trust*.
3. Kriteria responden berbeda Penelitian ini : usia ≥ 19 tahun, Surabaya, pengguna aktif Gojek sedangkan Penelitian terdahulu: umum
4. Software penelitian ini *WarpPLS* sedangkan penelitian terdahulu *SmartPLS*.
5. Konteks teknologi penelitian ini (Gojek: *super-app*, Alipay: *e-wallet*.)



Sumber : Tian et al., 2023

Gambar 2. 5
Kerangka Pemikiran Tian et al., 2023

2.1.6 Ratna Raninda, Wisnalmawati, Hadi Oetomo (2022)

Penelitian ini berjudul “*The Effect of Perceived Usefulness, Ease of Use, Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention toward the DANA E-wallet.*” Perubahan pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi finansial publik selama pandemi telah meningkatkan penggunaan layanan *e-wallet*. Salah satu layanan *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah DANA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet* DANA melalui survei masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan kriteria masyarakat yang memiliki akun DANA namun belum pernah menggunakannya untuk bertransaksi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* secara simultan berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada *e-wallet* DANA dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan *Adjusted R²* sebesar 55,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion* mampu menjelaskan 55,1% variabilitas *behavioral intention*, sedangkan 44,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *cashback promotion*) secara parsial berpengaruh terhadap *behavioral intention*.

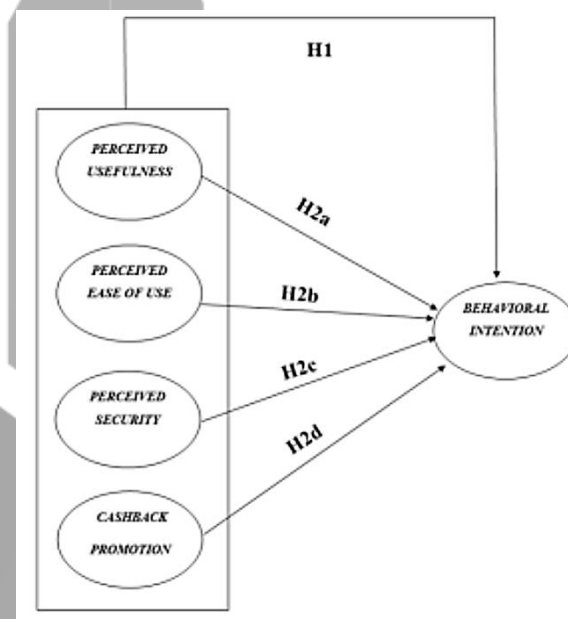
Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Sama-sama meneliti pengaruh *PU* dan *PS* terhadap *behavioral intention*.
2. Sama-sama menggunakan survei online untuk pengumpulan data.
3. Sama-sama meneliti layanan digital di Indonesia (Gojek & DANA).
4. Fokus pada *behavioral intention* pengguna terhadap aplikasi digital.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Objek penelitian penelitian ini Gojek sedangkan penelitian terdahulu *e-wallet* dana.
2. Variabel penelitian ini *PU, PS, Trust*, dan *BI* sedangkan penelitian terdahulu *PU, PEOU, PS, Cashback Peomotion, BI*.
3. Kriteria responden berbeda Penelitian ini : pengguna aktif Gojek sedangkan Penelitian terdahulu: pemilik akun Dana yang belum pernah bertransaksi.

4. Metode analisis penelitian ini *WarPLS* (SEM) sedangkan penelitian terdahulu regresi linier berganda.
5. Sampel penelitian terdahulu menggunakan 100 responden.



Sumber : Raninda *et al.*, 2022

Gambar 2. 6
Kerangka Pemikiran Raninda *et al.*, 2022

2.1.7 Vita Maria, Liem Bambang Sugiyanto (2023)

Penelitian ini berjudul “*Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment*, dan *trust* terhadap *behavioral intention* pengguna *ShopeePay* di DKI Jakarta. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan survei terhadap 160 responden yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan *ShopeePay*. Analisis data dilakukan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dengan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use,*

dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Sebaliknya, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *behavioral intention*. Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *trust* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment*. Penelitian ini mengungkap bahwa secara keseluruhan, *trust* memberikan kontribusi terbesar terhadap *behavioral intention*, diikuti oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan *behavioral intention* melalui peningkatan keamanan data pribadi, yang menjadi indikator kontribusi terbesar terhadap perlindungan informasi dari potensi peretasan. Keterbatasan penelitian ini antara lain terbatasnya kajian teori hingga saat pengumpulan data, lokasi dan objek penelitian yang hanya berfokus pada pengguna *e-wallet* di wilayah DKI Jakarta, serta jumlah responden yang belum mencapai batas maksimal yang diharapkan.

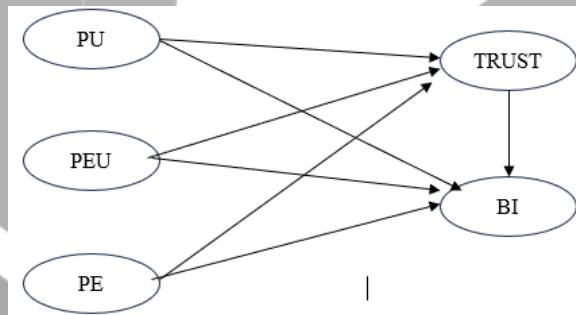
Persamaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Sama-sama meneliti faktor yang memengaruhi *behavioral intention*.
2. Sama-sama memakai variabel *Perceived Usefulness (PU)* dan *Trust*.
3. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan survei.
4. Sama-sama memakai analisis SEM.
5. Sama-sama meneliti pengguna layanan digital.

Perbedaan penelitian terdahulu dan kini:

1. Lokasi penelitian ini di Surabaya sedangkan penelitian terdahulu di DKI Jakarta.
2. Objek penelitian ini Gojek dan penelitian terdahulu ShopeePay.

3. Variabel penelitian ini *PU, Security, Trust, BI* sedangkan penelitian terdahulu *PU, PEOU, Enjoyment, Trust, Bi*.
4. Alat analisis penelitian ini *WarpPLS* dan penelitian terdahulu AMOS.
5. Responden penelitian ini: usia ≥ 19 , domisili Surabaya, pengguna aktif Gojek
Responden penelitian sebelumnya: 160 pengguna ShopeePay.



Sumber : Maria & Sugiyanto, 2023

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Maria & Sugiyanto, 2023

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022)	<i>The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform</i>	VB : <i>Perceived Security, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness</i> VP : <i>Trust</i> VT : <i>Behavioral Intention</i>	258 pengguna film di platform media sosial digital	SEM dengan <i>SmartPLS</i> 3.0	<i>Perceived security dan perceived ease of use memengaruhi trust dan behavioral intention. Trust berpengaruh langsung terhadap behavioral intention.</i>
2	To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021)	<i>Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the TAM model with trust and enjoyment</i>	VB : <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Trust</i> VT : <i>Behavioral Intention</i>	332 responden pengguna M-wallet di Vietnam	SEM	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived enjoyment berpengaruh positif signifikan terhadap behavioral intention. Trust tidak berpengaruh langsung.</i>
3	Tertia, S., & Nurbasari, A. (2022)	<i>Perceived Ease of Utilization, Usefulness, Security, and Trust in Mobile banking</i>	VB : <i>Perceived Ease of Use, Usefulness, Security</i> VP : <i>Trust</i>	106 responden pengguna <i>mobile banking</i> di Bandung	SEM berbasis PLS	Semua variabel menunjukkan hubungan positif dengan <i>trust</i> , yang pada akhirnya berpengaruh

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
			<i>VT : Behavioral Intention</i>			terhadap <i>behavioral intention</i> .
4	Ramadhani, S. M. T., Ekanova, A. P., & Putri, R. A. (2022)	<i>The effect of perceptions of use, perceptions of ease of use, and security on the intention of millennial customers to use BNI mobile banking through customer trust as intervening variables</i>	VB : <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Security</i> VP : <i>Trust</i> , VT : <i>Behavioral Intention</i>	100 responden Generasi Milenial pengguna BNI Mobile banking di Jabodetabek	Uji validitas, reliabilitas, R ² , uji jalur, analisis jalur	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan security</i> berpengaruh langsung dan tidak langsung melalui <i>trust</i> terhadap <i>behavioral intention</i> .
5	Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023)	<i>Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior</i>	VB : <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i> , VP : <i>Perceived Trust, Perceived Service Quality</i> , VT : <i>Behavioral Intention</i>	378 pengguna Alipay di Malaysia	PLS-SEM	Semua hipotesis signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> kecuali moderasi <i>perceived trust</i> . <i>Perceived usefulness</i> menjadi prediktor terkuat.

No	Nama (Tahun)	Topik Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
6	Raninda, R., Wisnalmawati, & Oetomo, H. (2022)	<i>The effect of perceived usefulness, ease of use, security, and cashback promotion on behavioral intention toward the DANA E-wallet</i>	VB : <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Cashback Promotion,</i> VT : <i>Behavioral Intention</i>	100 responden pengguna akun DANA di Yogyakarta	Analisis regresi linier berganda	Variabel secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap <i>behavioral intention</i> . Adjusted R ² = 55,1%.
7	Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust</i>	VB : <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment</i> VP : <i>Trust</i> VT : <i>Behavioral Intention</i>	160 responden pengguna ShopeePay di DKI Jakarta	SEM dengan AMOS	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived enjoyment</i> tidak signifikan. <i>Trust</i> memberikan kontribusi terbesar.

2.2 Landasan Teori

Peneliti meninjau beberapa pustaka yang dijadikan landasan teoritis sebagai pendukung pada penelitian ini. Landasan teori merupakan dasar sebuah riset yang perlu ditegakkan agar penelitian memiliki dasar atau landasan yang kuat dan bukan sekadar perbuatan coba-coba atau *trial and error* (Sugiyono, 2022) Berikut adalah teori-teori yang dijadikan dasar dalam penelitian ini

2.3.1 *Perceived usefulness*

Perceived usefulness (PU) merupakan salah satu konsep utama dalam *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989). *PU* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu *system* atau *service* akan meningkatkan kinerjanya, mempermudah pekerjaan, atau memberikan manfaat yang nyata dalam aktivitasnya. Konsep ini menekankan bahwa *user perception* terhadap *benefit* teknologi merupakan faktor determinan utama dalam membentuk *behavioral intention* untuk mengadopsi teknologi (Ramadhani *et al.*, 2022); (Tian *et al.*, 2023) Dalam konteks layanan digital, termasuk *e-wallet* dan *mobile banking*, *PU* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan *application* akan meningkatkan *efficiency* transaksi, mempermudah *financial management*, dan memberikan *convenience* serta *security* (Maria & Sugiyanto, 2023); (Siagian *et al.*, 2022). *PU* juga dapat memengaruhi *trust* pengguna, yang pada gilirannya memperkuat *behavioral intention*, serta berkontribusi pada *user loyalty* dan *retention* (Raninda *et al.*, 2022); (Tertia & Nurbasari, 2022a). Berdasarkan literatur, *PU* dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

1. Efisiensi (*Efficiency*): Pengguna percaya bahwa *service* mempercepat proses transaksi atau aktivitas yang dilakukan (Davis, 1989); (To & Trinh, 2021b).
2. Kemudahan Pekerjaan (*Effectiveness of Task Performance*): Pengguna merasa tugas atau transaksi menjadi lebih mudah dengan menggunakan *service* (Ramadhani *et al.*, 2022).
3. Kenyamanan (*Convenience*): *System* mudah diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna (Maria & Sugiyanto, 2023).
4. Produktivitas (*Productivity Improvement*): Penggunaan *system* membantu menyelesaikan aktivitas lebih cepat dan optimal (Siagian *et al.*, 2022).
5. Manfaat Tambahan (*Added Value/Benefit*): Pengguna merasakan keuntungan lebih dibandingkan metode tradisional atau *competitor service*, misalnya *transaction security*, integrasi berbagai *service*, atau kemudahan pembayaran (*super-app*) (Tian *et al.*, 2023).
6. Keamanan dan Keandalan (*Security and Reliability*): *System* dapat diandalkan dan aman dari risiko seperti *hacking* atau kehilangan *personal data* (To & Trinh, 2021b); (Venkatesh & Davis, 2000)
7. Penghematan Waktu dan Biaya (*Time and Cost Saving*): Pengguna merasa bahwa penggunaan *system* dapat mengurangi waktu dan biaya untuk melakukan transaksi (Agarwal & Karahanna, 2000).

Perceived usefulness juga dapat dibagi menjadi beberapa komponen yang menjelaskan dimensi manfaatnya:

- 1 *Perceived Task Fit*: Tingkat kesesuaian *system* dengan kebutuhan pekerjaan atau aktivitas pengguna (Davis, 1989).
- 2 *Perceived Outcome Expectancy*: Harapan pengguna akan hasil positif dari penggunaan *service* (Ramadhani *et al.*, 2022).
- 3 *Perceived Ease of Achieving Goals*: Keyakinan bahwa *system* membantu mencapai tujuan pengguna lebih mudah dibandingkan cara konvensional (Tertia & Nurbasari, 2022a).
- 4 *Perceived Reliability*: Persepsi bahwa *system* selalu dapat diandalkan untuk setiap transaksi, termasuk perlindungan *personal data* (To & Trinh, 2021b).
- 5 *Perceived Enjoyment Related to Usefulness*: Persepsi bahwa penggunaan *system* tidak hanya bermanfaat tetapi juga memberikan pengalaman menyenangkan yang mendukung *productivity* (Maria & Sugiyanto, 2023).

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa *PU* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks *financial technology* dan *e-wallet*. Misalnya, (Ramadhani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *PU* berpengaruh terhadap niat generasi milenial menggunakan *mobile banking* melalui mediasi *trust*. (Tian *et al.*, 2023) menemukan bahwa *PU* menjadi prediktor utama dalam niat penggunaan *Alipay*, sementara (Maria & Sugiyanto, 2023) menegaskan pengaruh signifikan *PU* melalui *trust* terhadap *behavioral intention*. Penelitian lain di Indonesia oleh (Raninda *et al.*, 2022) juga menunjukkan bahwa *PU* memengaruhi niat penggunaan *DANA e-wallet* secara langsung maupun melalui *trust*. Selain itu,

penelitian internasional mengungkap bahwa persepsi kegunaan yang tinggi dapat meningkatkan *technology adoption*, *user loyalty*, dan *user retention* karena memberikan pengalaman yang *efficient*, *convenient*, dan *secure* (Venkatesh & Davis, 2000); (Agarwal & Karahanna, 2000). Dalam konteks *super-app*, *PU* menjadi faktor penting karena pengguna menilai manfaat fungsional tidak hanya dari transaksi tunggal, tetapi juga dari integrasi berbagai *service* dalam satu *platform* (To & Trinh, 2021b). Dengan demikian, *perceived usefulness* menjadi variabel kunci dalam memahami perilaku pengguna terhadap *digital service*, khususnya *e-wallet* dan *mobile banking*, karena mampu menjelaskan bagaimana persepsi manfaat layanan mendorong *behavioral intention* pengguna untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan *system* secara berkelanjutan.

2.3.2 Perceived Security

Perceived security (PS) merujuk pada sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa penggunaan suatu *system* atau *digital service* aman dari risiko seperti *hacking*, kebocoran *personal data*, atau penyalahgunaan informasi pribadi. Konsep ini sangat penting dalam konteks *digital payment*, *mobile banking*, dan *e-wallet*, karena keamanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepercayaan (*trust*) dan *behavioral intention* pengguna (Ramadhani *et al.*, 2022); (Siagian *et al.*, 2022).

Menurut (Venkatesh & Davis, 2000), persepsi keamanan memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) karena pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi yang mereka anggap *safe* dan dapat diandalkan. Dalam konteks *e-wallet* seperti *GoPay*, *DANA*, atau *Alipay*, *perceived security* mencakup keyakinan pengguna bahwa setiap transaksi terlindungi, data pribadi mereka tidak

disalahgunakan, dan risiko finansial diminimalkan (Tian *et al.*, 2023); (Tertia & Nurbasari, 2022a).

Berdasarkan literatur, *perceived security* dapat diukur melalui beberapa indikator:

1. Keamanan Transaksi (*Transaction Security*): Pengguna merasa setiap transaksi dilakukan dengan aman, termasuk penggunaan *encryption* dan protokol keamanan lainnya (Maria & Sugiyanto, 2023).
2. Perlindungan Data Pribadi (*Personal Data Protection*): Pengguna yakin data pribadi mereka disimpan dan digunakan sesuai dengan kebijakan privasi (To & Trinh, 2021b).
3. Keandalan Sistem (*System Reliability*): *System* selalu dapat diandalkan dan tidak mudah diretas atau mengalami *breach* (Siagian et al., 2022).
4. Perlindungan terhadap Penipuan (*Fraud Protection*): Adanya mekanisme untuk mendeteksi dan mencegah *fraud* atau transaksi tidak sah (Raninda et al., 2022).
5. Kepastian Hukum dan Regulasi (*Regulatory Compliance*): Pengguna yakin bahwa penyedia *service* mematuhi aturan hukum dan regulasi keamanan data (Tertia & Nurbasari, 2022a).

Beberapa komponen utama yang membentuk *perceived security* antara lain:

- 1 *Confidentiality*: Tingkat keyakinan pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dibocorkan.
- 2 *Integrity*: Keyakinan bahwa informasi dan transaksi tidak akan dimanipulasi atau diubah secara ilegal.

- 3 *Availability: System* selalu tersedia dan aman digunakan kapan saja tanpa gangguan keamanan.
- 4 *Authentication: Pengguna* yakin proses identifikasi dan verifikasi identitas (*user authentication*) efektif dan aman.
- 5 *Non-repudiation: Jaminan* bahwa pihak yang melakukan transaksi tidak dapat menyangkal tindakan mereka (*transaction accountability*).

Penelitian empiris menunjukkan bahwa *PS* secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* pengguna dalam konteks *digital payment* dan *mobile banking*. Misalnya, (Ramadhani et al., 2022) menunjukkan bahwa *perceived security* melalui *trust* memengaruhi niat generasi milenial menggunakan *BNI Mobile banking*. (Siagian et al., 2022) dan (Tian et al., 2023) menegaskan bahwa *PS* menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet* dan mendorong adopsi penggunaan. (Raninda et al., 2022) juga menemukan bahwa *PS*, bersamaan dengan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *DANA e-wallet*. Dengan demikian, *perceived security* merupakan variabel kunci dalam membangun *trust* dan mendorong *behavioral intention* pengguna, khususnya dalam layanan digital yang memproses transaksi finansial dan data pribadi. Pengelolaan *security* yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan pengguna tetapi juga berkontribusi pada loyalitas dan retensi (*user retention*).

2.3.3 Trust

Trust merupakan keyakinan atau persepsi pengguna bahwa suatu *system*, *service*, atau penyedia layanan dapat diandalkan, aman, dan bertindak sesuai dengan ekspektasi pengguna (Mayer *et al.*, 1995); (Ramadhani *et al.*, 2022). Dalam konteks *digital payment*, *mobile banking*, dan *e-wallet*, *trust* menjadi faktor kunci yang memengaruhi *behavioral intention* pengguna karena risiko keamanan dan ketidakpastian transaksi digital yang tinggi (Tian *et al.*, 2023); (Maria & Sugiyanto, 2023).

Secara umum, *trust* dapat dipandang sebagai *psychological state* di mana individu bersedia untuk menerima *vulnerability* berdasarkan harapan positif terhadap niat dan tindakan pihak lain (*trustee*) (Mayer *et al.*, 1995). Dalam konteks layanan digital, *trust* mencakup keyakinan pengguna bahwa penyedia *service* akan menjaga keamanan data, melakukan transaksi secara transparan, dan tidak mengecewakan pengguna (Siagian *et al.*, 2022); (Tertia & Nurbasari, 2022a). Beberapa indikator yang umum digunakan untuk mengukur *trust* dalam konteks teknologi dan layanan digital meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*): Persepsi bahwa *system* atau penyedia layanan dapat diandalkan untuk menjalankan transaksi secara konsisten (Ramadhani *et al.*, 2022).
2. Kejujuran (*Honesty*): Pengguna yakin bahwa penyedia layanan akan bertindak jujur dan tidak menipu (*deception-free*) (Tian *et al.*, 2023).
3. Integritas (*Integrity*): Keyakinan bahwa penyedia layanan mematuhi aturan, etika, dan standar keamanan yang berlaku (Maria & Sugiyanto, 2023).

4. Kompetensi (*Competence*): Persepsi bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan, sumber daya, dan teknologi yang cukup untuk menjalankan layanan secara efektif (Siagian *et al.*, 2022).
5. Keamanan (*Security Assurance*): Keyakinan bahwa data pribadi dan transaksi pengguna terlindungi dengan baik (*data protection*) (Raninda *et al.*, 2022).
6. Kepedulian terhadap pengguna (*Benevolence*): Persepsi bahwa penyedia layanan memperhatikan kepentingan pengguna dan bersedia membantu jika terjadi masalah (To & Trinh, 2021b).

Berdasarkan literatur, *trust* dapat dibagi menjadi beberapa dimensi penting:

1. *Cognitive Trust*: Keyakinan pengguna berdasarkan penilaian rasional terhadap kemampuan, integritas, dan keamanan penyedia layanan.
2. *Affective Trust*: Keyakinan yang muncul dari pengalaman emosional pengguna terhadap layanan, misalnya pengalaman positif sebelumnya (*positive experience*).
3. *Behavioral Trust*: Kesiapan pengguna untuk mengambil risiko, misalnya melakukan transaksi atau memberikan data pribadi, karena percaya pada penyedia layanan.

Banyak penelitian empiris menunjukkan bahwa *trust* berperan sebagai mediator maupun prediktor signifikan dalam membentuk *behavioral intention* pengguna. (Ramadhani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* terhadap *behavioral intention* penggunaan *BNI mobile banking*. (Maria & Sugiyanto, 2023) menegaskan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan

behavioral intention pada pengguna *ShopeePay*. (Tian *et al.*, 2023) juga menemukan bahwa *trust* berpengaruh signifikan dalam menentukan niat penggunaan *Alipay* meskipun peran moderasi *perceived trust* bersifat kompleks. Dengan demikian, *trust* menjadi variabel krusial dalam konteks adopsi teknologi digital, karena pengguna lebih cenderung menggunakan dan mempertahankan layanan yang mereka percayai, terutama untuk layanan yang melibatkan transaksi finansial dan data pribadi. Penguatan *trust* dapat meningkatkan *behavioral intention*, loyalitas pengguna (*user loyalty*), dan retensi (*user retention*).

2.3.4 Behavioral Intention

Behavioral intention (BI) merujuk pada niat atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu di masa depan. Konsep ini merupakan inti dari berbagai model perilaku, termasuk *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Ajzen, 1991); (Davis, 1989). Dalam konteks *digital payment*, *mobile banking*, dan *e-wallet*, *BI* mencerminkan niat pengguna untuk menggunakan atau terus menggunakan layanan digital sebagai bagian dari kegiatan finansial mereka (Ramadhani *et al.*, 2022); (Tian *et al.*, 2023). Menurut (Ajzen, 1991). *BI* dipengaruhi oleh tiga faktor utama:

1. *Attitude Toward Behavior (ATB)*: Sikap individu terhadap perilaku tertentu, apakah positif atau negatif terhadap penggunaan layanan.
2. *Subjective Norm (SN)*: Tekanan sosial atau pengaruh dari orang penting di sekitar pengguna yang mendorong niat untuk melakukan perilaku tersebut.
3. *Perceived Behavioral Control (PBC)*: Persepsi pengguna tentang kemudahan atau kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tersebut.

Dalam konteks teknologi, *BI* sering dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *trust* (Maria & Sugiyanto, 2023); (Siagian *et al.*, 2022); (Raninda *et al.*, 2022). Misalnya, pengguna cenderung memiliki *behavioral intention* yang tinggi jika mereka percaya bahwa *service* memberikan manfaat nyata (*perceived usefulness*), mudah digunakan (*perceived ease of use*), aman (*perceived security*), dan penyedia layanan dapat dipercaya (*trust*). Berdasarkan literatur, beberapa indikator *behavioral intention* meliputi:

1. Intensi Menggunakan (*Intention to Use*): Keinginan pengguna untuk mulai menggunakan layanan atau aplikasi digital (Davis, 1989); (Ramadhani *et al.*, 2022).
2. Intensi Melanjutkan Penggunaan (*Intention to Continue Use*): Niat pengguna untuk terus menggunakan layanan secara berulang (*continuance intention*) (Bhattacharjee, 2001).
3. Niat Merekomendasikan (*Intention to Recommend*): Kesiapan pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang sering menjadi indikator loyalitas (*user loyalty*) (Maria & Sugiyanto, 2023).
4. Niat Mengintegrasikan ke Aktivitas Sehari-hari (*Intention to Integrate into Daily Life*): Kesiapan pengguna untuk menjadikan layanan sebagai bagian dari rutinitas mereka (Siagian *et al.*, 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *BI* merupakan prediktor utama dalam adopsi teknologi digital. (Ramadhani *et al.*, 2022) menemukan bahwa *behavioral intention* terhadap penggunaan *mobile banking* dipengaruhi secara

signifikan oleh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*. (Maria & Sugiyanto, 2023) menegaskan bahwa *BI* pengguna *ShopeePay* dipengaruhi oleh *PU* dan *trust*, sementara (Siagian *et al.*, 2022) menemukan bahwa *BI* pada *digital payment platform* dapat dijelaskan oleh *perceived security*, *perceived usefulness*, dan *trust*. Penelitian oleh (Raninda *et al.*, 2022) juga menunjukkan bahwa *behavioral intention* terhadap *DANA e-wallet* dipengaruhi oleh kombinasi *PU*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan promosi seperti *cashback*. Dengan demikian, *behavioral intention* menjadi indikator penting untuk mengukur kesiapan dan niat pengguna dalam mengadopsi layanan digital. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *BI* dapat membantu penyedia layanan dalam merancang strategi yang meningkatkan penggunaan berkelanjutan (*continuous usage*), loyalitas, dan retensi pengguna (*user retention*).

2.3 Hubungan Antar Variabel

Subbab ini membahas hubungan antar variabel dalam penelitian ini, yaitu *perceived usefulness*, *perceived security*, *trust*, dan *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek. Berdasarkan tinjauan pustaka sebelumnya, *perceived usefulness* dan *perceived security* diyakini dapat membentuk tingkat kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap platform digital, yang selanjutnya memengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Dengan memahami hubungan antar variabel ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana faktor-faktor persepsi pengguna terhadap kegunaan, keamanan, dan kepercayaan memengaruhi niat perilaku mereka dalam menggunakan Gojek.

2.3.1 Hubungan *Perceived Usefulness* Terhadap *Trust*

Perceived usefulness merupakan faktor penting yang memengaruhi *trust* pengguna terhadap aplikasi digital. Ketika pengguna menyadari bahwa aplikasi memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi waktu, kemudahan pemesanan layanan, dan kepraktisan dalam melakukan transaksi, maka kepercayaan terhadap aplikasi tersebut cenderung meningkat. Penelitian sebelumnya membuktikan adanya pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *trust*, misalnya (Siagian *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keandalan platform pembayaran digital. Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Tertia & Nurbasari, 2022a), (Ramadhani *et al.*, 2022), serta (Maria & Sugiyanto, 2023), yang menegaskan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *trust*, tetapi juga berkontribusi terhadap *behavioral intention* melalui peningkatan kepercayaan.

2.3.2 Hubungan *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Perceived usefulness juga berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention* pengguna. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. To dan Trinh (2021) menemukan bahwa persepsi kemanfaatan mendorong niat perilaku pengguna *mobile wallet*, sementara penelitian Ramadhani, Ekanova, dan Putri (2022) pada BNI *Mobile banking* menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan meningkatkan *behavioral intention* melalui *trust*. Temuan ini diperkuat oleh (Raninda *et al.*, 2022) serta (Maria & Sugiyanto, 2023) yang menekankan bahwa *perceived usefulness* menjadi pendorong utama terbentuknya niat penggunaan layanan digital.

2.3.3 Hubungan *Perceived Security* Terhadap *Trust*

Perceived security atau persepsi keamanan juga memainkan peran penting dalam membentuk *trust* pengguna. Konsumen cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap aplikasi ketika mereka merasa data pribadi dan finansial terlindungi. Penelitian (Khan *et al.*, 2021), (Sarkar *et al.*, 2020), (Tertia & Nurbasari, 2022a), serta (Ramadhani *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust* pengguna *mobile banking*. Hal ini selaras dengan temuan (Siagian *et al.*, 2022) yang menegaskan bahwa persepsi keamanan mendorong terbentuknya kepercayaan, yang pada gilirannya meningkatkan *behavioral intention*.

2.3.4 Hubungan *Perceived Security* Terhadap *Behavioral Intention*

Lebih jauh, *perceived security* juga berpengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Individu yang merasa aman saat bertransaksi digital cenderung memiliki niat lebih tinggi untuk menggunakan layanan secara berkelanjutan. Hasil penelitian (Chiu *et al.*, 2009), (Merhi *et al.*, 2019), (Sudono *et al.*, 2020), serta (Raninda *et al.*, 2022) membuktikan bahwa keamanan memengaruhi niat penggunaan layanan digital. (Maria & Sugiyanto, 2023) juga menemukan bahwa *perceived security* memperkuat *trust*, yang selanjutnya mendorong *behavioral intention*. (Tian *et al.*, 2023) menambahkan bahwa *trust* dan *security* berperan sebagai faktor moderasi penting dalam perilaku penggunaan *e-wallet*. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived security* bukan hanya meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform digital, tetapi juga menjadi pendorong utama

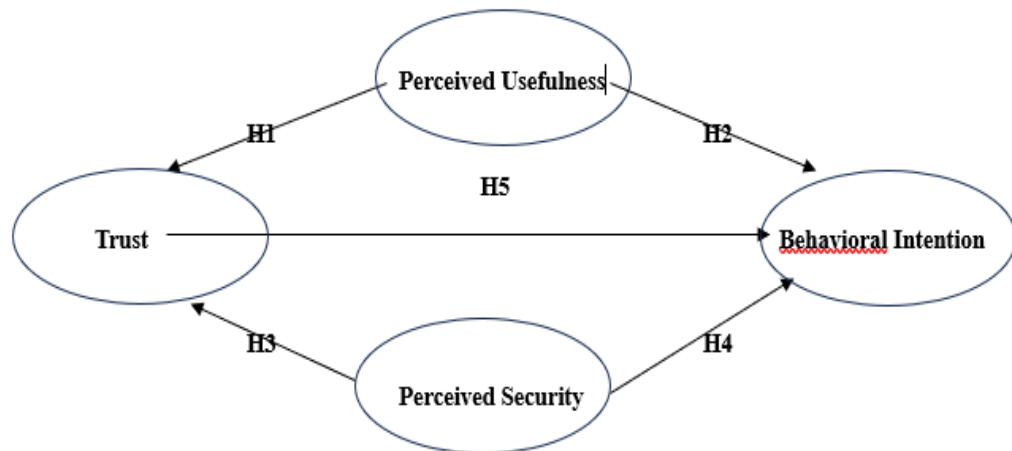
terbentuknya niat perilaku dalam menggunakan layanan digital secara berkelanjutan.

2.3.5 Hubungan *Trust* Terhadap *Behavioral Intention*

Trust sendiri memiliki peran sentral dalam membentuk *behavioral intention*. Konsumen yang mempercayai suatu layanan digital cenderung yakin bahwa aplikasi aman, andal, dan sesuai harapan mereka, sehingga niat untuk menggunakan atau terus menggunakan layanan meningkat. Penelitian sebelumnya menunjukkan *trust* memediasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived security*, dan faktor lain dengan *behavioral intention* (Ramadhani *et al.*, 2022) ; (Tian *et al.*, 2023); (Maria & Sugiyanto, 2023); (Siagian *et al.*, 2022). Dengan demikian, *trust* menjadi elemen krusial karena meningkatkan rasa aman, kenyamanan, dan keyakinan konsumen terhadap layanan digital.

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2022), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju. Berdasarkan kajian teori dari penelitian terdahulu yang diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat di Gambar 2.8.



Sumber : (Siagian et al., 2022); (To & Trinh, 2021b); (Tertia & Nurbasari, 2022a); (Ramadhani et al., 2022); (Tian et al., 2023); (Raninda et al., 2022); (Maria & Sugiyanto, 2023)

Gambar 2. 8

Kerangka Pemikiran Penelitian Nur wulandari (2025)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan data awal yang diperoleh. Hipotesis penelitian adalah dugaan atau usulan penjelasan yang dibuat berdasarkan bukti untuk dilakukan penyelidikan lebih lanjut (Sugiyono, 2022). Pembahasan dan gambar kerangka pemikiran diatas melandasi penelitian ini untuk merumuskan hipotensi sebagai berikut:

H1 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi Gojek.

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek.

H3 : *Perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada aplikasi Gojek.

H4 : *Perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada aplikasi Gojek.

H5 : *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada pengguna aplikasi Gojek.

