

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Behavioral Intention*

*Behavioral intention* atau niat perilaku merupakan variabel yang menentukan kemungkinan seseorang untuk berperilaku tertentu (Srivastava et al., 2024). Hal ini berkaitan dengan kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi secara berulang (Basuki et al., 2022). Selanjutnya, Almashhadani et al. (2023) juga menambahkan bahwa niat perilaku, mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengadopsi dan menggunakan teknologi baru. Dalam perkembangan teknologi finansial atau *fintech*, bank digital merupakan salah satu bentuk teknologi finansial yang sedang marak di masyarakat. Bank digital menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi pengguna dan masyarakat. Salah satu komponen penting dalam menilai keberhasilan hasil implementasi dari teknologi tersebut adalah *behavioral intention* (Namahoot & Jantasri, 2023). Menurut Chaveesuk et al. (2022), niat perilaku merupakan faktor motivasi yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak terhadap tindakan tertentu. Motivasi tersebut bisa berasal dari berbagai hal, seperti kemudahan penggunaan dan kecepatan dalam transaksi. Jadi semisal pengguna merasa bank digital tersebut mudah dan menyediakan transaksi yang cepat, maka akan menambah motivasi mereka untuk menggunakan bank digital tersebut.

*Behavioral intention* menurut Mer & Viridi (2023) adalah sejauh mana seorang pelanggan bersedia dan berusaha untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Misalnya dalam penelitian yang dilakukan (Aranha et al., 2024), *behavioral intention* dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi kesehatan (*mhealth*), atau juga keinginan siswa untuk menggunakan perpustakaan elektronik secara teratur dan konsisten untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan (Awwad & Al-Majali, 2015). Dalam hal bank digital, keinginan untuk menggunakan teknologi tersebut dapat dikaitkan dengan kesadaran pengguna terhadap keuntungan yang ditawarkan oleh bank digital, seperti kemudahan bertransaksi secara digital, kemampuan untuk memantau transaksi mereka dengan lebih baik, dan kemungkinan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan pembayaran tunai. Selain itu, ini juga dapat dikaitkan dengan keinginan pengguna untuk menggunakan bank digital secara teratur sebagai metode utama dalam aktivitas keuangan. Oleh karena itu, *behavioral intention* menjadi faktor yang penting untuk mengukur keberhasilan pengadopsian sebuah teknologi (Namahoot & Laohavichien, 2018).

### **2.1.2 Perceived Performance Expectancy (PE)**

Menurut Venkatesh et al. (2003), *performance expectancy* atau harapan kinerja adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu mereka menghasilkan hasil yang lebih baik. Ekspektasi kinerja pada sebuah sistem dapat menjadi faktor kunci dalam kepuasan pengguna (Al-Mamary et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan pengguna cenderung menilai keberhasilan ataupun kegagalan sebuah sistem berdasarkan pandangan atau persepsi mereka bahwa sistem akan memenuhi harapan mereka atau tidak. *Performance expectancy* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan

membuat mereka bekerja lebih baik dan mencapai hasil yang lebih optimal dalam kegiatan mereka (Chaveesuk et al., 2022). Sejalan dengan itu Mer & Viridi (2023) menyatakan bahwa *performance expectancy* adalah keyakinan bahwa penggunaan teknologi modern akan menghasilkan hasil yang baik, hasil ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keuntungan relatif, motivasi dari luar, kesesuaian pekerjaan, persepsi kegunaan, dan harapan terhadap hasil. Pengguna tentu mengharapkan kemudahan dan juga efisiensi dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem juga menghemat waktu dan tenaga sehingga dapat memfasilitasi teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari mereka.

Dalam hal pembayaran secara *mobile*, *performance expectancy* adalah peningkatan kinerja yang diharapkan dari penggunaan teknologi, sehingga membuat adopsi sistem pembayaran mobile lebih disukai selama menghasilkan tingkat kinerja yang lebih tinggi (Hanif et al., 2022). Hanif et al. (2022) juga menambahkan *performance expectancy* adalah salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap niat berbelanja seluler, terlepas dari asal konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menambahkan *performance expectancy* dalam hal belanja mobile dapat sangat penting bukan hanya untuk satu kelompok konsumen tertentu, tetapi juga dapat menjadi komponen yang universal dan penting dalam membentuk niat belanja seluler di berbagai lapisan masyarakat. Pengguna biasanya lebih suka menggunakan layanan FinTech karena memiliki keunggulan dibandingkan dengan layanan keuangan konvensional (Srivastava et al., 2024). *Financial Technology* atau FinTech, menawarkan solusi keuangan yang lebih efisien dan seringkali lebih murah dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi. Seiring dengan

kecepatan perubahan di era digital, pengguna cenderung menganggap FinTech sebagai alternatif yang lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan keuangan mereka.

### **2.1.3 Perceived Effort Expectancy (EE)**

Tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem dikenal sebagai *effort expectancy* (Venkatesh et al., 2003). *Effort expectancy* atau harapan usaha menunjukkan seberapa mudah sistem mengurangi pekerjaan yang dibutuhkan pengguna. (Alkhowaiter, 2022). Dalam industri fintech, harapan usaha menjadi penting untuk menilai pengalaman pengguna. Semakin sedikit usaha yang diperlukan oleh pengguna untuk menggunakan platform fintech, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut. *Effort expectancy* adalah sejauh mana sistem atau teknologi inovatif dapat mengurangi kompleksitas dan waktu yang diperlukan pengguna untuk memanfaatkannya (Bajunaied et al., 2023). Sejalan dengan itu Mer & Virdi (2023) juga menjelaskan *effort expectancy* adalah kesetaraan dari persepsi kemudahan penggunaan, yang ditandai sebagai kemudahan pengguna dalam berinteraksi dan menggunakan sistem informasi. Sehingga, biasanya pengguna cenderung percaya bahwa sistem fintech dapat mempersingkat transaksi keuangan dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk berinteraksi. Jika seseorang mengalami kesulitan melakukan transaksi dengan layanan fintech, mereka mungkin tidak akan menggunakannya lagi.

*Effort expectancy* adalah gambaran seberapa mudah atau sulit seseorang bayangkan saat memakai teknologi tersebut (Al-Mamary et al., 2023). Dalam hal ini pengguna dapat menentukan atau membayangkan kemudahan atau kesulitan

penggunaan, yang mencakup interaksi, pembelajaran, dan pemahaman fitur yang ada. Tingkat harapan yang lebih tinggi tentu akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi tersebut akan berjalan lancar tanpa masalah yang signifikan. Menurut Aranha et al. (2024), *effort expectancy* adalah tingkat kesan kemudahan atau usaha yang dipikirkan orang untuk menggunakan aplikasi. Dalam fintech, *effort expectancy* menunjukkan seberapa mudah orang menganggap menggunakan sebuah e-wallet. Pengguna e-wallet mengharapkan pembayaran atau transfer dana yang mudah tanpa hambatan. Jika ada masalah atau keterlambatan dalam proses transaksi, hal itu dapat menunjukkan bahwa menggunakan e-wallet memerlukan lebih banyak usaha daripada menggunakan metode pembayaran tradisional. Sesuai dengan hal tersebut, Chaveesuk et al. (2022) mengemukakan bahwa *effort expectancy* merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa teknologi yang digunakan akan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha untuk belajar dan menguasainya.

#### **2.1.4 Social Influence (SI)**

*Social influence* adalah tingkat seseorang percaya bahwa orang-orang penting dalam hidupnya berpikir bahwa dia harus menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). *Social influence* diasumsikan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain dan bagaimana orang lain akan melihat penggunaan teknologi baru olehnya (Awwad & Al-Majali, 2015). Akibatnya, pendapat orang tentang keamanan dan kenyamanan menggunakan e-wallet dapat mempengaruhi bagaimana mereka perilaku seseorang untuk menggunakannya. Apabila orang percaya bahwa e-wallet mereka aman dan mudah digunakan serta digunakan orang

disekitarnya, mereka lebih cenderung menggunakan teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Al-Mamary et al. (2023), *social influence* adalah ketika orang-orang yang berpengaruh berpikir bahwa sebuah sistem dapat digunakan atau tidak. Kolog et al. (2015) juga menambahkan *social influence* didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa orang lain harus menggunakan sistem tertentu. Oleh karena itu, pengaruh sosial tidak hanya mempengaruhi perspektif individu, tetapi juga dapat memainkan peran penting dalam membentuk norma sosial tentang cara orang menggunakan teknologi pembayaran digital.

Ada banyak contoh *social influence* yang dapat mempengaruhi penggunaan e-wallet, termasuk norma subjektif, faktor sosial, dan citra (Alsmadi et al., 2022). Menurut Edo et al. (2023), *social influence* didasarkan pada kepercayaan dan pengaruh teman sebaya mereka. Sebelum menggunakan teknologi seperti e-wallet di lingkungan sosial, orang cenderung mempertimbangkan pengalaman dan perspektif orang lain. Sehingga, kemungkinan besar orang akan lebih termotivasi untuk menggunakan e-wallet jika teman sebaya mereka memiliki pengalaman positif dan percaya bahwa itu bermanfaat dan aman. Selain itu, *social influence* adalah upaya orang lain seperti keluarga dan teman untuk mengubah perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi tertentu (Sutticherchart & Rakthin, 2023). Jadi selain teman sebaya, keluarga sebagai orang terdekat juga menjadi referensi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi termasuk e-wallet. Keluarga juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan pandangan yang dihormati oleh individu, dan juga dapat berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi

risiko individu terkait penggunaan e-wallet. Jika anggota keluarga merasa e-wallet adalah pilihan yang aman dan efektif, orang lain mungkin juga lebih cenderung untuk melakukan hal yang sama.

### **2.1.5 Perceived Risk**

*Perceived risk* atau persepsi risiko dianggap menjadi sebagai salah satu elemen yang penting dalam model pengadopsian teknologi atau sistem informasi (Almarashdeh et al., 2019). Persepsi risiko menjadi sangat penting untuk mengadopsi inovasi-inovasi, terutama dalam perkembangan Fintech dan teknologi-teknologi baru. Menurut pandangan dari (Suebtimrat & Vonguai, 2021) , terdapat banyak barang dan jasa yang dianggap inovatif namun seringkali memiliki penilaian risiko tinggi oleh konsumen. Hal tersebut berlaku juga dalam Fintech, terutama untuk penggunaan *e-wallet*. Ketidakpastian terkait keamanan, privasi, dan peluang terjadinya isu teknis dapat meningkatkan persepsi risiko pengguna. Koenig-Lewis et al. (2010), menambahkan bahwa pembelian produk inovatif, baik yang baru diluncurkan dan untuk pembeli individu, maka dapat menimbulkan rasa khawatir akan risiko yang kemungkinan muncul. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko oleh pengguna dapat menjadi kendala dalam mengadopsi teknologi.

Namahoot & Jantasri (2023) mengungkapkan bahwa dalam setiap bisnis selalu menghadapi berbagai tingkat risiko, ketika melakukan transaksi seperti transfer uang, pembayaran tagihan, dan pengecekan saldo maka pelanggan harus mengetahui keamanan yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum menggunakan layanan mereka. Hal tersebut tentu menyoroti bagaimana pentingnya transparansi dan kepercayaan dalam lingkungan bisnis, di mana tindakan keamanan yang

diberikan oleh penyedia layanan menjadi poin penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan atau pengguna. Dalam kemajuan Fintech, terutama dalam penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran digital persepsi risiko ini tentu menjadi sangat penting. Mer & Virdi (2023) menyebutkan bahwa persepsi risiko konsumen menunjukkan risiko yang mungkin terjadi saat menggunakan teknologi baru, dan hal ini dapat berdampak besar pada adopsi *e-wallet*. Pengguna yang menggunakan *e-wallet* dapat menghadapi berbagai ancaman, seperti risiko keamanan data, kemungkinan penipuan elektronik, atau kekhawatiran tentang kerentanan terhadap serangan siber. Persepsi risiko ini dapat menghalangi beberapa orang untuk menggunakan *e-wallet* sebagai cara pembayaran utama. Menurut Alsmadi et al. (2022), persepsi risiko dilihat dari sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem yang digunakan dapat mengatasi masalah keamanan yang kemungkinan terjadi. Oleh karena itu pengguna harus memastikan bahwa platform *e-wallet* yang mereka gunakan memiliki keamanan yang cukup untuk melindungi data pribadi dan finansial mereka.

#### **2.1.6 Trust**

Kepercayaan merupakan komponen yang sangat penting saat menggunakan fintech, terutama ketika menggunakan dompet digital atau *e-wallet*. Menurut Hidayat-Ur-Rehman et al. (2022), kepercayaan menjadi sangat penting karena pengguna perlu memberikan data pribadi saat pertama kali menggunakan *e-wallet*. Rasa percaya konsumen biasanya timbul dikarenakan adanya risiko-risiko keamanan yang mungkin muncul. Kepercayaan konsumen terhadap inovasi atau teknologi baru cenderung dikaitkan dengan tingkat risiko yang terlibat dalam situasi

tertentu (Kesharwani & Bisht, 2012). Ketika dihadapkan pada perubahan atau adopsi teknologi, konsumen akan mengevaluasi dengan cermat potensi risiko yang mungkin timbul, baik terkait keamanan data, keandalan sistem, atau aspek keuangan lainnya. Perasaan ketidakpastian mengenai kemungkinan konsekuensi penggunaan teknologi baru dapat berdampak signifikan terhadap pembentukan keyakinan mereka. Kepercayaan adalah konsep yang melibatkan kepercayaan mendalam pengguna terhadap aspek tertentu dari penyedia layanan, seperti keamanan atau kinerjanya. Alsmadi et al. (2022) mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah konsep yang melibatkan kepercayaan mendalam pengguna terhadap aspek tertentu dari penyedia layanan, seperti keamanan atau kinerjanya. Bagi pengguna, keamanan tidak hanya merupakan hal yang utama, namun juga berhubungan dengan kepercayaan terhadap kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan.

Menurut Wei et al., (2024), kepercayaan terhadap teknologi dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa kebijakan yang relevan telah diterapkan untuk mengelola risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi secara efektif. Hal ini mencakup kepercayaan konsumen terhadap kemampuan untuk mengadopsi dan menerapkan kebijakan yang dirancang untuk melindungi keamanan, kerahasiaan, dan integritas data serta mengurangi dampak atau risiko konsumen terhadap potensi masalah yang mungkin timbul dari penggunaan teknologi ini. Mer & Virdi (2023) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang penting untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan sebuah layanan. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan memainkan peran penting

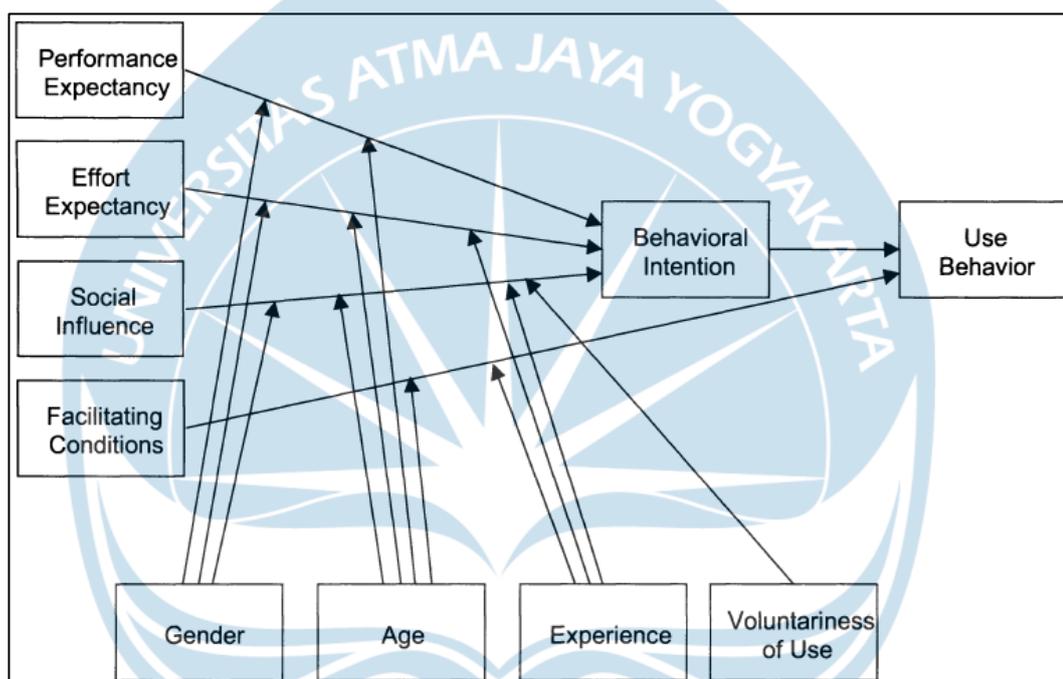
dalam membentuk dan memelihara hubungan antar individu atau organisasi. Sejalan dengan itu, bagi pengguna yang menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran finansial, kepercayaan terhadap penyedia layanan merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan (Sutticherchart & Rakthin, 2023). Dengan demikian, *e-wallet* dalam konteks perkembangan teknologi finansial tidak hanya bergantung pada kenyamanan dan kepraktisan, namun juga memerlukan landasan kepercayaan yang kuat dari penggunanya.

### **2.1.7 Teori Yang Digunakan**

#### **2.1.7.1. *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)***

Teori UTAUT merupakan model penerimaan teknologi yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. (2003), teori ini merupakan hasil pengembangan 8 model teori sebelumnya yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Model of PC Utilization (MPCU)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, *Innovation Diffusion Theory (IDT)*, *Motivational Model (MM)*, dan *Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*. Pada tahun 1980-an perkembangan teknologi mulai muncul, sehingga banyak perusahaan dan organisasi yang mulai beralih untuk menggunakan teknologi untuk dalam kebutuhan mereka (Venkatesh et al., 2003). Penelitian tentang bagaimana adopsi teknologi terhadap karyawan maupun masyarakat pun mulai banyak dilakukan. Banyak peneliti mengembangkan model-model untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, namun masih terdapat kekurangan dalam pengembangannya. Oleh karena itu, model ini diusulkan sebagai respon atas kompleksitas dan keragaman teori-teori penerimaan

teknologi yang ada sebelumnya. Sejak pertama kali dikemukakan, UTAUT telah banyak digunakan dalam penelitian penerimaan teknologi di berbagai bidang, seperti *e-commerce*, *e-learning*, dan *mobile banking*. Model ini juga telah diuji dan dimodifikasi agar sesuai dengan konteks dan jenis teknologi yang berbeda. Model UTAUT tersebut dapat dilihat pada Gambar 2. 1.



Sumber: (Venkatesh et al., 2003)

**Gambar 2. 1 Model UTAUT**

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur niat pengguna terhadap adopsi teknologi adalah teori UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), yang berfokus pada keputusan pengguna tentang adopsi teknologi (Al-Mamary et al., 2023). Menurut Al-Mamary et al. (2023), model ini dibuat setelah menganalisis, membandingkan, dan menggabungkan elemen penting yang mempengaruhi model-model sebelumnya. Dibandingkan dengan teori-teori sebelumnya, UTAUT dianggap dapat menjelaskan penerimaan teknologi dalam

organisasi (Sutticherchart & Rakthin, 2023). Model UTAUT didasarkan pada empat variabel utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition* (Alsmadi et al., 2022; Edo et al., 2023). Meskipun dalam UTAUT terdapat 4 variabel utama namun menurut penelitian yang dilakukan Mer & Viridi (2023), tiga atribut penting yang menentukan niat perilaku adalah *performance expectancy*, *social influence* dan *effort expectancy*. Menurut Venkatesh et al. (2016), ditekankan juga bahwa ada tiga faktor yang diyakini dan terbukti mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi yaitu *performance expectancy*, *social influence* dan *effort expectancy*. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan diperdalam bagaimana adopsi teknologi oleh pengguna dengan menggunakan 3 variabel UTAUT yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan dijelaskan terkait tinjauan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Kajian penelitian terdahulu ini berperan penting dalam membangun kerangka metodologi penelitian yang tepat dan efektif, memilih alat pengumpulan data yang sesuai dengan jenis dan tujuan penelitian, serta memperkuat hipotesis dan landasan penelitian dengan temuan-temuan sebelumnya. Penjelasan terkait penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust</i> (Namahoot & Jantasri, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Behavioral intention</i></li> <li>5. <i>Perceived risk</i></li> <li>6. <i>Trust</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei kuesioner. Jumlah sampel 385. Analisis dengan SEM	<i>Performance expectancy</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan. Namun <i>effort expectancy</i> dan <i>social influence</i> dari UTAUT penting untuk membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko. <i>Trust</i> memiliki efek mediasi yang signifikan terhadap niat pengguna untuk menggunakan sistem.
2	<i>Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology</i> (Bajunaied et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Facilitating condition</i></li> <li>5. <i>Privacy enablers</i></li> <li>6. <i>Privacy inhibitors</i></li> <li>7. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei. Jumlah sampel 100. Analisis dengan SEM-PLS	<i>Performance expectancy</i> dan <i>effort expectancy</i> memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan layanan FinTech. Selain itu, <i>facilitating condition</i> dan <i>privacy enablers</i> juga berkontribusi positif terhadap niat pengguna, sementara <i>social influence</i> dan <i>privacy inhibitors</i> tidak memiliki dampak yang signifikan
3	<i>Understanding Factors That Influence Consumer Intention to Use Mobile Money Services: An Application of UTAUT2 With Perceived risk and Trust</i> (Penney et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Financial condition</i></li> <li>5. <i>Hedonic motivation</i></li> <li>6. <i>Habit</i></li> <li>7. <i>Price value</i></li> <li>8. <i>Perceived risk</i></li> <li>9. <i>Trust</i></li> <li>10. <i>Awareness</i></li> <li>11. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei online. Jumlah sampel 373. Analisis SEM dengan AMOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>performance expectancy effort expectancy</i> , dan <i>social influence</i> berperan kunci dalam mendorong niat pengguna untuk mengadopsi Mobile Money. Faktor <i>facilitating condition</i> serta <i>hedonic motivation</i> tidak memiliki dampak signifikan. <i>Price value</i> menjadi faktor penting, <i>trust</i> memainkan peran kunci dalam mengurangi <i>perceived risk</i> dan meningkatkan niat pengguna. <i>Behavioral intention</i> terbukti menjadi prediktor utama <i>Use Behavior</i> .

4	<i>Use and behavioural intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with trust and Islamic religiosity</i> (Alkhowaiter, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Facilitating condition</i></li> <li>5. <i>Behavioral intention</i></li> <li>6. <i>Perceived risk</i></li> <li>7. <i>Trust</i></li> </ol>	Metode kuantitatif dengan SEM. Jumlah sampel 760.	<i>Facilitating conditions</i> memiliki pengaruh paling signifikan dalam membentuk sikap pengguna terhadap <i>m-payments</i> , diikuti oleh <i>performance expectancy</i> . <i>social influence</i> dan <i>trust</i> memainkan peran penting dalam membentuk niat perilaku pengguna. Religiositas Islam memoderasi positif hubungan antara niat perilaku dan penggunaan <i>m-payments</i> .
5	<i>Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India</i> (Srivastava et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Perceived Enjoyment</i></li> <li>4. <i>Self-efficacy</i></li> <li>5. <i>Customer satisfaction</i></li> <li>6. <i>Financial literacy</i></li> <li>7. <i>Financial condition</i></li> <li>8. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei kuesioner online dan offline. Jumlah sampel 262. Analisis dengan SEM-PLS	<i>Customer satisfaction</i> , <i>effort expectancy</i> , <i>facilitating condition</i> , <i>performance expectancy</i> , berpengaruh signifikan pada niat perilaku pengguna, sementara <i>financial literacy</i> tidak memiliki dampak yang signifikan. <i>Customer satisfaction</i> dan <i>effort expectancy</i> terbukti sebagai faktor kunci yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi FinTech, dengan efek moderasi usia pada beberapa hubungan.
6	<i>Consumer Behavioral intention of Adopting Emerging Healthcare Technology</i> (Wei et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Behavioral intention</i></li> <li>5. <i>Perceived risk</i></li> <li>6. <i>Trust</i></li> </ol>	Metode kuantitatif dengan teknik survei cross-sectional. Jumlah sampel 300. Analisis dengan WarpPLS	Hasil menunjukkan bahwa <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>social influence</i> , <i>Facilitating Condition</i> , dan <i>Perceived risk</i> berkorelasi positif dengan niat adopsi konsumen. Selain itu, temuan menunjukkan bahwa efek <i>trust</i> konsumen terhadap teknologi pada niat perilaku sepenuhnya dimediasi oleh PE dan PRs.
7	<i>Comparative analysis of variables that influence behavioral intention to use MOOCs</i> (Chaveesuk et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Financial condition</i></li> <li>5. <i>Hedonic motivation</i></li> <li>6. <i>Habit</i></li> <li>7. <i>Price value</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei kuesioner. Jumlah sampel 455 (Polandia), 490 (Thailand), 513 (Pakistan) .	<i>Effort expectancy</i> , <i>culture</i> , <i>absorptive capacity</i> , dan <i>facilitating conditions</i> berperan kunci dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan Massive Open Online Courses (MOOCs) di Poland, Thailand, dan Pakistan.

		<ol style="list-style-type: none"> <li>8. <i>Culture</i></li> <li>9. <i>Absortive capacity</i></li> <li>10. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Analisis dengan SEM	
8	<i>Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model (Chao, 2019)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Perceived Enjoyment</i></li> <li>4. <i>Self-efficacy</i></li> <li>5. <i>Customer satisfaction</i></li> <li>6. <i>Financial literacy</i></li> <li>7. <i>Financial condition</i></li> <li>8. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Metode kuantitatif dengan teknik survei cross-sectional. Jumlah sampel 2000. Analisis dengan SEM-PLS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer satisfaction, perceived enjoyment, trust, dan effort expectancy</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> mahasiswa untuk menggunakan <i>m-learning</i> . PE memiliki peran krusial dalam meningkatkan kepuasan terhadap <i>m-learning</i> , sementara <i>perceived risk</i> memoderasi hubungan antara PE dan BI.
9	<i>Factors influencing the behavioral intention to use contactless financial services in the banking industry: An application and extension of UTAUT model (L. Chen et al., 2023)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Facilitating condition</i></li> <li>5. <i>Behavioral intention</i></li> <li>6. <i>Perceived risk</i></li> <li>7. <i>Perceived advantage</i></li> <li>8. <i>Trust</i></li> <li>9. <i>Use behavior</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei online. Jumlah sampel 411. Analisis SEM dengan AMOS	<i>Perceived risk</i> memiliki dampak negatif pada niat <i>behavioral intention</i> , sedangkan <i>trust</i> memiliki efek positif yang signifikan. <i>Social influence</i> dan <i>perceived advantage</i> juga berkontribusi positif pada <i>behavioral intention</i> pengguna. Selain itu, niat <i>behavioral intention</i> memiliki pengaruh positif pada <i>use behavior</i> . <i>Performance expectancy</i> dan <i>social influence</i> juga mempengaruhi <i>trust</i> pengguna.
10	<i>Understanding consumers' adoption of e-pharmacy in Qatar: applying the unified theory of acceptance and use of technology (Al Halbusi et al., 2024)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance expectancy</i></li> <li>2. <i>Effort expectancy</i></li> <li>3. <i>Social influence</i></li> <li>4. <i>Financial condition</i></li> <li>5. <i>Hedonic motivation</i></li> <li>6. <i>Habit</i></li> <li>7. <i>Perceived risk</i></li> <li>8. <i>Trust</i></li> <li>9. <i>Awareness</i></li> <li>10. <i>Behavioral intention</i></li> </ol>	Kuantitatif studi dengan metode survei online. Jumlah sampel 455. Analisis SEM dengan SmartPLS	Temuan menyoroti peran krusial <i>performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, awareness</i> dan <i>trust</i> pada teknologi dalam membentuk niat perilaku positif pengguna terhadap layanan <i>e-pharmacy</i> . Namun <i>perceived risk</i> dan <i>habit</i> tidak mempengaruhi niat perilaku dengan signifikan.

### 2.3 Pengembangan Hipotesis

*Performance expectancy* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi risiko dalam penggunaan sebuah teknologi (Shaikh et al., 2018). *Performance expectancy* mengacu pada harapan pengguna terhadap kinerja sistem atau layanan. Menurut Saputri (2022), pengguna yang memiliki harapan tinggi terhadap kinerja sistem cenderung melihat risiko penggunaan aplikasi ini sebagai lebih rendah. Mereka percaya bahwa dengan kinerja yang baik, kemungkinan terjadinya masalah atau kegagalan transaksi akan berkurang secara signifikan. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa kinerja sistem tidak memenuhi harapan mereka, mereka mungkin cenderung merasakan risiko yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Amaral & Watu (2021), *performance expectancy* dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi risiko pengguna terhadap penggunaan sebuah sistem atau teknologi. Pengembang dan penyedia layanan perlu memastikan bahwa aplikasi ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengguna dalam hal kinerja agar dapat mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan adopsi oleh pengguna.

Penelitian dari (Saputri, 2022) menunjukkan bahwa perilaku-perilaku yang menjadi faktor niat mengadopsi teknologi adalah, *performance expectancy*, *effort expectation*, *social influence*, *perceived risk*, dan *perceived cost*. Namun, penelitian dari Namahoot & Jantasri (2023) dan Chang et al. (2016) menunjukkan *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *perceived risk*. Ini menunjukkan bahwa, dalam beberapa konteks, manfaat kinerja yang diberikan teknologi tidak selalu mempengaruhi persepsi mereka terhadap risiko yang mungkin terjadi ketika

menggunakan dengan penggunaannya. Penelitian lain dari Chao (2019) bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *perceived risk* dalam adopsi teknologi *mobile learning*. Hal tersebut menggambarkan hubungan antara harapan kinerja atau keefektifan yang diantisipasi dari penggunaan teknologi *mobile learning* dengan persepsi risiko yang dirasakan oleh individu. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dibuatlah hipotesis berikut:

**H1 : *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Perceived risk*.**

*Performance expectancy*, atau harapan kinerja, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap penggunaan teknologi atau sistem (Chao, 2019). *Trust* adalah elemen kunci dalam penerimaan teknologi dan layanan keuangan digital. Kinerja yang baik dari aplikasi, seperti kecepatan transaksi, keamanan, dan kemudahan penggunaan, akan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Pengguna akan lebih cenderung untuk meletakkan kepercayaan dan bergantung pada teknologi untuk melakukan transaksi keuangan mereka. Mereka akan memiliki keyakinan bahwa data dan informasi mereka akan diolah dengan aman dan transaksi mereka akan dilakukan dengan benar. Menurut Widyanto & Hasbi (2021), semakin tinggi kinerja yang diberikan oleh teknologi tersebut maka akan semakin yakin pengguna untuk menggunakannya.

Manfaat yang didapatkan pengguna merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepercayaan akan teknologi *mobile* (Dawood et al., 2022). Penelitian yang pernah dilakukan Chan & Lee (2021) menunjukkan adanya pengaruh

positif dari variabel *performance expectancy* terhadap *trust*. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo & Widodo (2021), meskipun *effort expectancy*, *social influence* dan *hedonic motivation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behaviour intention*, namun *performance expectancy* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behaviour intention*. Sejalan dengan itu, penelitian dari Samarasekara et al. (2023) menunjukkan bahwa persepsi individu akan kegunaan suatu sistem berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dalam mengadopsi layanan *fintech*. Oleh karena itu, untuk melihat kembali bagaimana dampak *performance expectancy* terhadap *trust* maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H2 : *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Trust*.**

*Effort expectancy*, atau harapan usaha, juga memiliki dampak penting terhadap *perceived risk* dalam penggunaan suatu teknologi. Konsep ini merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna dalam menggunakan suatu teknologi atau layanan (Al-Saedi et al., 2020). Dalam konteks *e-wallet*, semakin mudah pengguna mengoperasikan aplikasi tersebut, semakin rendah kemungkinan mereka merasakan risiko dalam penggunaannya (Anisa & Ananda, 2019). Jika Bank Saqu dirancang dengan antarmuka pengguna yang intuitif dan proses transaksi yang sederhana, pengguna akan merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Ardiyanto (2020), jika sebuah teknologi dianggap sulit untuk digunakan atau memerlukan usaha yang tinggi dari pengguna, maka *perceived risk* dapat meningkat. Pengguna mungkin khawatir tentang

melakukan kesalahan atau mengalami masalah teknis yang dapat mengakibatkan kerugian finansial atau keamanan.

Penelitian yang dilakukan Namahoot & Jantasri (2023) menemukan bahwa dalam menggunakan sistem pembayaran non-tunai variabel *effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap variabel *perceived risk*. Namun, hasil tersebut berbeda dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian dari Chang et al. (2016), di mana menunjukkan harapan akan kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi risiko individu. Sejalan dengan hasil tersebut, Hasti & Syam (2023) juga menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived risk* pelaku industri kuliner dalam menggunakan sistem pembayaran non-tunai. Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian kembali. Sehingga, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3 : *Effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Perceived risk*.**

*Effort expectancy*, atau harapan usaha, memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap penggunaan *e-wallet* (Rahi et al., 2019). Ketika pengguna merasa bahwa penggunaan *e-wallet* membutuhkan usaha yang minimal atau efisiensi dalam prosesnya, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap aplikasi tersebut (Ardiyanto, 2020). Jika aplikasi dirancang dengan antarmuka yang intuitif, proses transaksi yang mudah dipahami, dan fitur-fitur yang dapat diakses dengan cepat, pengguna akan merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam menggunakan layanan tersebut. Menurut Wibowo et al. (2019), penyedia layanan *e-wallet* harus

memprioritaskan penyederhanaan pengalaman pengguna agar dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna.

Penelitian dari Namahoot & Jantasri (2023), menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan seseorang akan berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan pengguna terkait sistem yang digunakan. Penelitian dari Dawood et al. (2022) juga menemukan hal yang serupa, ketika menggunakan layanan keuangan berbasis *mobile* kepercayaan pengguna cenderung dipengaruhi oleh kemudahan yang diberikan oleh sistem tersebut. Meskipun begitu terdapat juga penelitian yang menemukan bahwa *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *trust*, seperti penelitian yang dilakukan Samarasekara et al., (2023). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dibuat hipotesis berikut:

**H4 : *Effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Trust*.**

*Perceived risk* merujuk pada penilaian subjektif pengguna tentang potensi kerugian atau masalah yang mungkin timbul dari penggunaan suatu produk atau layanan. Menurut Nurhalimah (2021), jika pengguna melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja menggunakan teknologi tanpa mengalami masalah yang signifikan, mereka cenderung memiliki *perceived risk* yang lebih rendah terhadap layanan tersebut. Pengguna mungkin merasa lebih percaya diri dalam menggunakan teknologi karena mereka melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka telah berhasil menggunakan layanan tersebut tanpa masalah yang berarti. Di sisi lain, jika pengguna melihat bahwa orang-orang di sekitar mereka memiliki pengalaman negatif atau cerita kegagalan terkait dengan teknologi

tersebut, mereka mungkin memiliki *perceived risk* yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut.

Penelitian dari Li (2024) menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived risk*. Penelitian lain dari Prasetyaningrum & Hilaliyah (2022) menemukan adanya pengaruh dari persepsi risiko terhadap niat perilaku seseorang. Menurut Leong et al. (2022), pengaruh sosial dapat membuat pengguna menjadi lebih waspada terhadap potensi risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi, bahkan jika pengalaman pribadi mereka sendiri belum menunjukkan masalah. Penelitian dari Knoll et al. (2015) menyebutkan pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi risiko, seseorang cenderung menyesuaikan penilaian mereka agar sejalan dengan penilaian orang lain. Hal tersebut didukung penelitian dari Namahoot & Jantasri (2023), di mana persepsi risiko seseorang dipengaruhi oleh pengaruh sosial. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H5 : *Social influence* memiliki pengaruh terhadap *Perceived risk*.**

*Social influence*, atau pengaruh sosial, memainkan peran penting dalam membentuk tingkat kepercayaan pengguna (Hu et al., 2019). Ketika pengguna melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka, seperti teman, keluarga, atau rekan kerja, menggunakan sebuah teknologi dengan percaya diri dan tanpa masalah, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut. *Social influence* dapat menciptakan rasa legitimasi dan validitas terhadap Bank Saqu di mata pengguna, karena mereka melihat bahwa layanan ini diterima dan digunakan secara luas oleh orang lain. Pengaruh sosial ini dapat memicu

keraguan dan ketidakpercayaan pengguna terhadap keandalan dan keamanan Bank Saqu. Untuk membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi dalam penggunaan sebuah sistem, penyedia layanan perlu memperhatikan bagaimana layanan ini dipengaruhi oleh pengaruh sosial (Mohammed & Al-Swidi, 2019).

Penelitian dari (Veronica & Rodhiah, 2021) memberikan penjelasan kepada pelanggan bahwa hal terpenting dalam berbelanja secara *online* adalah keamanan yang ketat sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dan *feedback* berupa kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Dalam menggunakan suatu teknologi baru, pengaruh lingkungan dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Chan & Lee, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2024) menghasilkan bahwa pengaruh sosial dapat secara signifikan memengaruhi kepercayaan pengguna, pengguna akan mempertahankan sikap positif terhadap produk yang direkomendasikan oleh teman dekat dan keluarga mereka. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H6 : *Social influence* memiliki pengaruh terhadap *Trust*.**

*Perceived risk* atau persepsi risiko memiliki dampak yang signifikan terhadap *Behavioral intention*, atau niat perilaku, dalam menggunakan teknologi (Hu et al., 2019). Menurut Almarashdeh et al. (2019), penting bagi penyedia layanan untuk mengurangi *perceived risk* sebanyak mungkin dengan menyediakan informasi yang jelas tentang keamanan dan privasi, serta menawarkan perlindungan yang kuat terhadap risiko finansial dan keamanan. Dengan mengurangi persepsi

risiko, maka dapat meningkatkan *behavioral intention* pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan layanan secara aktif. Penelitian dari (Suebtimrat & Vonguai, 2021), menunjukkan bahwa bahwa persepsi risiko saat menggunakan pembayaran kode QR tidak mempengaruhi niat perilaku. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Wei et al., 2024) menegaskan bahwa persepsi risiko memainkan peran penting dalam penerapan teknologi medis, terutama di kalangan responden perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut.

Menurut Wibhisono & Salamah (2022), persepsi risiko seseorang memengaruhi niat seseorang untuk melakukan sesuatu. Persepsi risiko ini akan membuat seseorang berhati-hati ketika ingin melakukan sesuatu, sehingga memungkinkan untuk tidak menggunakannya (Li, 2024). Penelitian dari (Raj et al., 2024) dan (Namahoot & Jantasri, 2023) juga menghasilkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Meskipun berpengaruh negatif namun *perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-wallet* (Prasetyo et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk melihat pengaruh *perceived risk* terhadap niat pengguna untuk menggunakan Bank saqu. Dengan demikian, dibuatlah hipotesis berikut:

**H7 : *Perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral intention*.**

Pengguna akan cenderung mempercayai suatu metode pembayaran jika terdapat manfaat yang signifikan dari penggunaannya (Chen et al., 2024). Menurut Wei et al. (2024), kepercayaan terhadap teknologi dapat didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa kebijakan yang relevan telah diterapkan untuk mengelola risiko yang terkait dengan penggunaan teknologi secara efektif.

Menurut Wijayanti et al. (2021), pengguna yang mempercayai teknologi memiliki keyakinan bahwa layanan ini akan dapat menangani transaksi keuangan mereka dengan aman, cepat, dan efisien. Hasil penelitian Rahmatu (2022) menunjukkan bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan dipengaruhi oleh persepsi risiko.

Penelitian yang dilakukan oleh (Chen et al., 2023) menghasilkan kepercayaan atau keyakinan ini mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat perilaku, yaitu niat atau keinginan untuk berperilaku positif terhadap layanan keuangan yang diakses dan digunakan tanpa memerlukan kontak fisik antara pelanggan dan penyedia layanan. Sejalan dengan itu, hasil penelitian yang dilakukan (Namahoot & Jantasri, 2023) terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan niat berperilaku, terutama ketika menggunakan metode pembayaran non-tunai. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dirumuskanlah hipotesis sebagai berikut:

**H8 : *Trust* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral intention*.**

*Performance expectancy*, atau harapan kinerja, dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention*, atau niat perilaku, dalam penggunaan Bank Saqu, dengan dimediasi oleh *perceived risk* atau persepsi risiko (Hubert et al., 2019). Tingkat kepercayaan atau keyakinan pengguna terhadap platform sosial mempengaruhi niat perilaku seseorang untuk melakukan pembelian (Lăzăroiu et al., 2020). *Performance expectancy* tidak hanya secara langsung mempengaruhi *Behavioral intention*, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap persepsi risiko pengguna (Widyanto & Hasbi, 2021). Hasil penelitian dari (Gil-Cordero et al.,

2024) adalah *performance expectancy* berhubungan positif dengan *behavioral intention*, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna lebih cenderung menggunakan *coinbase wallet* jika mereka yakin dompet tersebut akan memberikan manfaat dan kinerja yang diharapkan. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari (Ong et al., 2023) yang menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat perilaku masyarakat untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Menurut Bungang (2020), *perceived risk* dapat memengaruhi dan meningkatkan *behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi. Penelitian dari Pangestu (2022) hasilnya adalah secara parsial variabel *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* penggunaan digital payment QRIS. Namun, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Namahoot & Jantasri (2023), menghasilkan bahwa *perceived risk* tidak dapat memediasi hubungan antara *performance expectancy* dan *behavioral intention*. Oleh karena itu, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H9 : *Perceived risk* memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *Behavioral intention*.**

*Performance expectancy* , atau harapan kinerja, memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention*, atau niat perilaku, dalam penggunaan internet (Nikolopoulou et al., 2021), dengan *trust* atau kepercayaan sebagai mediator. Harapan pengguna terhadap kinerja Bank Saqu, seperti kecepatan, keamanan, dan kenyamanan transaksi, mempengaruhi tingkat *trust* mereka terhadap layanan tersebut. Ketika pengguna memiliki tingkat *trust* yang tinggi

terhadap suatu layanan, mereka cenderung memiliki niat yang lebih positif untuk mengadopsi dan menggunakan layanan tersebut secara teratur.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bajunaied et al., 2023) menunjukkan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor penting yang mempengaruhi *behavioral intention* dalam mengadopsi layanan FinTech, penyedia layanan FinTech perlu fokus pada peningkatan *performance expectancy* pengguna untuk meningkatkan adopsi layanan mereka. Sedikit berbeda, hasil penelitian dari Dwi & I (2021) menunjukkan bahwa *performance expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan dompet digital. Penelitian yang dilakukan oleh Hooda et al. (2022) menghasilkan bahwa *trust* memainkan peran sebagai perantara dalam hubungan antara variabel *performance expectancy* dan *behavioral intention*. Dengan demikian, *performance expectancy* tidak hanya secara langsung mempengaruhi *behavioral intention*, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap *trust*. Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H10 : *Trust* memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *Behavioral intention*.**

*Effort expectancy*, atau harapan usaha, dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention*, atau niat perilaku, dalam penggunaan *artificial intelligent*, dengan dimediasi oleh *perceived risk* atau persepsi risiko (An et al., 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Chaveesuk et al., 2022) disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara ekspektasi kinerja dan niat berperilaku terkait penggunaan *Massive Open Online Courses* (MOOCs). Artinya,

semakin tinggi ekspektasi kinerja yang dirasakan individu dalam menggunakan suatu platform, semakin besar kemungkinan mereka berniat untuk mengadopsi atau menggunakan platform tersebut. *Perceived risk* mengacu pada kesadaran individu terhadap risiko yang mungkin timbul ketika mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi atau layanan. Persepsi risiko tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*, tetapi juga memediasi secara partial pengaruh hubungan *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* (Hooda et al., 2022). Persepsi risiko tinggi dapat mempengaruhi niat berperilaku seseorang, meskipun mereka memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kinerja suatu produk atau layanan. Menurut Lumban Gaol (2021), *effort expectancy* tidak hanya secara langsung mempengaruhi *behavioral intention*, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap persepsi risiko pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H11 : *Perceived risk* memediasi pengaruh *effort expectancy* terhadap *Behavioral intention*.**

*Effort expectancy*, atau harapan usaha, memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention*, atau niat perilaku, dalam penggunaan teknologi (Humida et al., 2022), yang dimediasi oleh *trust* atau kepercayaan. Dalam konteks ini, *trust* bertindak sebagai mediator antara *effort expectancy* dan *behavioral intention*. Ketika pengguna merasakan kepercayaan yang tinggi karena harapan akan usaha yang rendah, mereka cenderung memiliki *behavioral intention* yang lebih positif terhadap penggunaan teknologi. Menurut Wibowo et al. (2019) *effort*

*expectancy* tidak hanya secara langsung mempengaruhi *behavioral intention*, tetapi juga melalui pengaruhnya terhadap *trust*.

Penyedia layanan perlu memastikan bahwa teknologi yang dirancang untuk memberikan pengalaman pengguna yang sederhana dan efisien, sehingga dapat memperkuat *trust* pengguna. Terbukti bahwa kepercayaan pengguna memiliki peran penting dan dapat memengaruhi secara signifikan variabel *behavioral intention* (Zhao et al., 2023). Selain itu, kepercayaan pengguna dapat memediasi secara parsial hubungan antara *effort expectancy* dengan *behavioral intention* (Hooda et al., 2022). Penelitian lain dari Marciano et al. (2023) menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli seseorang. Penelitian dari Wibowo et al. (2019) juga menghasilkan hal yang serupa, yaitu *effort expectancy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Sehingga, berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H12 : *Trust* memediasi pengaruh *effort expectancy* terhadap *Behavioral intention*.**

*Social influence*, atau pengaruh sosial, dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention*, atau niat perilaku, dalam penggunaan teknologi, yang dimediasi oleh *perceived risk* atau persepsi risiko (Yeop et al., 2019). Ketika pengguna melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka menggunakan suatu teknologi dengan percaya diri dan tanpa masalah, ini dapat mengurangi *perceived risk* yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan tersebut (Johan, 2021). Jika pengaruh sosial menunjukkan bahwa layanan dapat diterima

dan digunakan secara luas tanpa masalah yang signifikan, pengguna cenderung memiliki persepsi risiko yang lebih rendah terhadap layanan tersebut. Pengaruh sosial ini dapat memicu kekhawatiran dan keraguan pengguna terhadap keandalan dan keamanan suatu layanan.

Semakin tinggi risiko yang dirasakan seseorang, maka semakin kecil keinginannya untuk melakukan sesuatu (Nazir et al., 2021). *Perceived risk* bertindak sebagai mediator antara *social influence* dan *behavioral intention* (Dewi et al., 2022). Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperhatikan citra dan pengaruh sosial sebuah teknologi untuk mengurangi *perceived risk* dan meningkatkan *behavioral intention* pengguna. Penelitian dari (Ong et al., 2023) juga menunjukkan bahwa *social influence* memiliki hubungan positif dengan *behavioral intention*, dengan *perceived risk* sebagai mediator. Hal ini berarti bahwa pengaruh sosial dari orang lain dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu sistem pembayaran digital, namun hal ini dimediasi oleh persepsi risiko pengguna terhadap sistem tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

**H13 : *Perceived risk* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *Behavioral intention*.**

*Social influence*, atau pengaruh sosial, dapat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *behavioral intention*, atau niat perilaku (Tsou et al., 2019), yang dimediasi oleh *trust* atau kepercayaan. Hal ini berarti bahwa pengaruh sosial dari orang lain dapat meningkatkan niat seseorang untuk menggunakan suatu layanan, dan efek ini diperkuat oleh kepercayaan terhadap layanan tersebut. Ketika

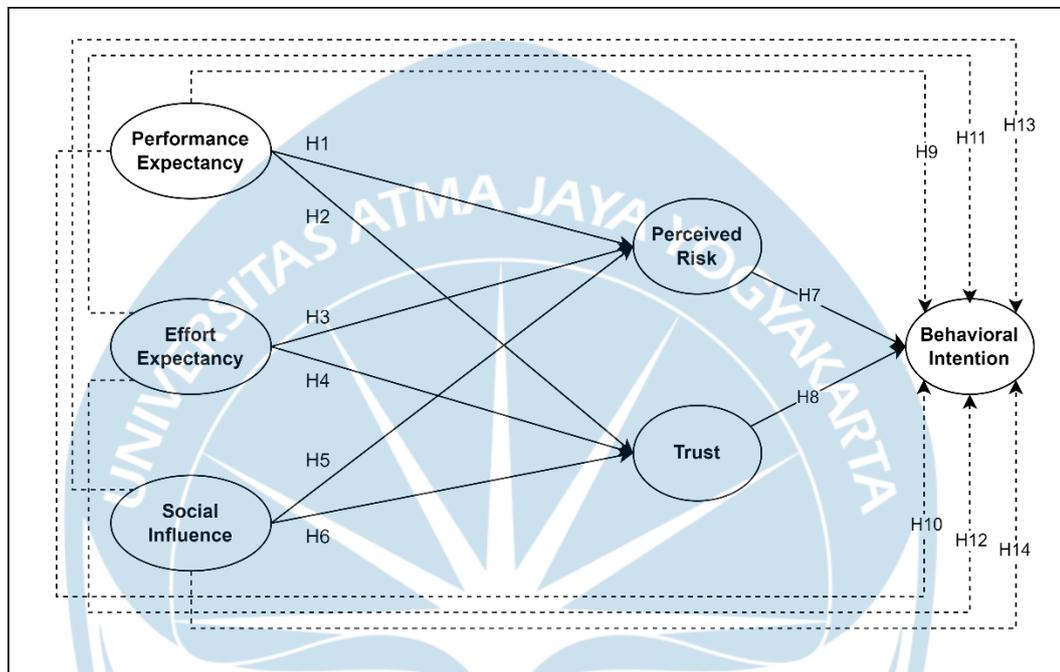
pengguna melihat bahwa banyak orang di sekitar mereka menggunakan teknologi yang sama dengan percaya diri dan tanpa masalah, pengaruh sosial ini dapat membangun dan memperkuat tingkat *trust* pengguna terhadap layanan tersebut (Cahya, 2022). Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar dapat membentuk persepsi pengguna tentang reputasi dan keandalan suatu layanan.

Menurut Namahoot & Jantasri (2023), kepercayaan pengguna dapat memediasi hubungan antara *social influence* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *cashless payment*. Ini menunjukkan bahwa meskipun pengaruh sosial penting, kepercayaan terhadap sistem pembayaran menjadi faktor kunci yang mengubah niat menjadi suatu tindakan nyata. Penelitian dari Asyari et al. (2024) menyimpulkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat mahasiswa untuk menggunakan *online cash*. Penelitian yang dilakukan Darmawan (2022) juga menghasilkan pengaruh sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan metode pembayaran *cashless*. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting sebagai elemen mediasi yang memperkuat pengaruh sosial terhadap niat perilaku dalam penggunaan teknologi pembayaran. Berdasarkan pemaparan diatas maka diajukanlah hipotesis penelitian ini, yaitu :

**H14 : *Trust* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *Behavioral intention*.**

## 2.4 Gambar Model Penelitian

Berikut merupakan gambar dari model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2. 2 Model Penelitian**

Sumber: (Namahoot & Jantasri, 2023)