

**PERAN MEDIASI *PERCEIVED TRUST* TERHADAP ADOPSI
TEKNOLOGI DOMPET DIGITAL DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

YENI ANGGRAINI
NIM. 2150200022

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PERAN MEDIASI *PERCEIVED TRUST* TERHADAP ADOPSI
TEKNOLOGI DOMPET DIGITAL DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



TESIS

*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

YENI ANGGRAINI
NIM. 2150200022



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PERAN MEDIASI *PERCEIVED TRUST* TERHADAP ADOPSI
TEKNOLOGI DOMPET DIGITAL DI KOTA
PADANGSIDIMPUAN**



TESIS

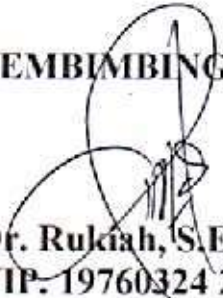
*Diajukan sebagai Syarat
Mencapai Gelar Magister Ekonomi (M.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:


YENI ANGGRAINI
NIM. 2150200022



PEMBIMBING I


Dr. Rukiah, S.E, M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002

PEMBIMBING II


Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

Hal: Tesis
a.n. **Yeni Anggraini**

Padangsidempuan, 19 Juni 2025
Kepada Yth:
Direktur Pascasarjana Program Magister
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap Tesis a.n. Yeni Anggraini yang berjudul *Peran Mediasi Perceived Trust Terhadap Adopsi Teknologi Dompot Digital di Kota Padangsidempuan*, maka kami berpendapat bahwa Tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Magister Ekonomi (M.E) dalam bidang Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Program Magister Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.


Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan tesis-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II


Dr. Rukiah, S.E., M.Si.
NIP. 19760324 200604 2 002


Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M.
NIP. 19870521 201503 2 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQOSAH TESIS

Nama : Yeni Anggraini
NIM : 21 502 00022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Peran Mediasi *Perceived Trust* Terhadap Adopsi Teknologi Dompot Digital di Kota Padangsidempuan

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M. Ketua/ Penguji Metodologi Utama	
2.	Dr. Uswatun Hasanah, S.H., M.Ag Sekretaris/ Penguji Umum	
3.	Dr. Rosnani Siregar, M.Ag Anggota/ Penguji Utama	
4.	Dr. Rukiah, S.E., M.Si. Anggota/ Penguji Isi & Bahasa	

Pelaksanaan Seminar Hasil Tesis
di : Padangsidempuan
Tanggal : 23 Juni 2025
Pukul : 13.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 84,25



SURAT PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yeni Anggraini
NIM : 2150200022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Peran Mediasi *Perceived Trust* Terhadap Adopsi Teknologi Dompot Digital di Kota Padangsidempuan

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun Tesis ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak syah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 4 Tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
Padangsidempuan, 9 Juni 2025
PADANGSIDUMPUAN

Saya yang Menyatakan,



Yeni Anggraini
NIM. 2150200022

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yeni Anggraini
NIM : 2150200022
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pascasarjana : Pascasarjana Program Magister
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Peran Mediasi *Perceived Trust* Terhadap Adopsi Teknologi Dompot Digital di Kota Padangsidimpuan" Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada Tanggal : Juni 2025
Saya yang Menyatakan,



Yeni Anggraini
NIM. 2150200022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang. Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile(0634) 24022

PENGESAHAN

Nomor : 23/Un.28/AL/PP.00.9/01/2026

Judul Tesis : Peran Mediasi *Perceived Trust* terhadap Adopsi Teknologi
Dompot Digital di Kota Padangsidempuan
Nama : Yeni Anggraini
NIM : 2150200022
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Magister Ekonomi (M.E.)
dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 08 Januari 2026

Direktur,



Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL.
NIP. 196807042000031003

ABSTRAK

Nama : Yeni Anggraini
NIM : 2150200022
Judul : Peran Mediasi *Perceived Trust* Terhadap Adopsi Teknologi Dompot Digital Di Kota Padangsidempuan

Tingginya penetrasi internet (86,33%) dan dominasi usia produktif (68,18%) di Kota Padangsidempuan semestinya menjadi peluang strategis dalam mendorong adopsi dompet digital sebagai bagian dari percepatan ekonomi digital berbasis prinsip syariah. Namun, rendahnya adopsi oleh pelaku usaha kafe mencerminkan adanya *implementation gap* yang dipengaruhi oleh persepsi negatif terhadap kegunaan, biaya, dan nilai tambah, serta rendahnya kepercayaan terhadap sistem. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value addition* terhadap niat penggunaan dompet digital, serta memeriksa peran mediasi *perceived trust*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 97 responden menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* melalui SmartPLS 4.0. Hasil menunjukkan bahwa hanya *perceived cost* yang berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan dompet digital, sedangkan *perceived usefulness*, *customer value addition*, dan *perceived trust* tidak signifikan. Selain itu, *perceived usefulness* dan *customer value addition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital, namun *perceived trust* tidak memediasi pengaruh ketiga variabel terhadap niat penggunaan dompet digital. Implikasi utama menunjukkan bahwa efisiensi biaya lebih dominan dalam membentuk niat penggunaan dibandingkan persepsi manfaat atau kepercayaan. Temuan ini menekankan pentingnya strategi berbasis efisiensi nyata dalam mendorong adopsi teknologi keuangan digital secara praktis dan sesuai prinsip syariah.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Biaya, Persepsi Penambahan Nilai Pelanggan, Niat Menggunakan, Persepsi Kepercayaan

ABSTRACT

Name : Yeni Anggraini
No. Reg : 2150200022
Title : **The Role of Perceived Trust Mediation on Digital Wallet Technology Adoption in Padangsidempuan City**

The high internet penetration rate (86.33%) and the dominance of the productive age population (68.18%) in Padangsidempuan City should represent a strategic opportunity to promote the adoption of digital wallets as part of accelerating a Sharia-based digital economy. However, the low adoption rate among café business actors reflects an implementation gap influenced by negative perceptions regarding usefulness, cost, and added value, as well as low trust in the system. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived cost, and perceived customer value addition on the intention to use digital wallets, and to examine the mediating role of perceived trust. This quantitative research involved 97 respondents using a purposive sampling technique and was analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4.0. The results show that only perceived cost has a significant effect on the intention to use digital wallets, while perceived usefulness, customer value addition, and perceived trust do not have a significant influence. In addition, perceived usefulness and customer value addition have a positive and significant effect on perceived trust in using digital wallets, but perceived trust does not mediate the effect of the three variables on the intention to use digital wallets. The main implication indicates that cost efficiency plays a more dominant role in shaping usage intentions than perceived benefits or trust. These findings highlight the importance of strategies based on tangible efficiency in promoting the adoption of digital financial technologies in a practical manner that aligns with Sharia principles.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Cost, Perceived Customer Value Addition, Intention to Use, Perceived Trust

المُلخَص

الاسم : يني أنغرايني

الرقم القديم : ٢١٥٠٢٠٠٠٢٢

العنوان : دور الوساطة في الثقة المتصورة في اعتماد تكنولوجيا المحفظة الرقمية في مدينة بادانغسيديمبوان

معدل اختراق الإنترنت المرتفع (٣٣٪-٨٦) وهيمنة الفئة السكانية في سن الإنتاج (١٨٪-٦٨) في مدينة بادانغسيديمبوان يجب أن تمثل فرصة استراتيجية لتعزيز تبني المحافظ الرقمية كجزء من تسريع الاقتصاد الرقمي القائم على مبادئ الشريعة. ومع ذلك، فإن انخفاض معدل التبني بين أصحاب المقاهي يعكس فجوة في التنفيذ تتأثر بالتصورات السلبية حول الفائدة، والتكلفة، والقيمة المضافة، بالإضافة إلى انخفاض الثقة في النظام. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير كل من الفائدة المتصورة، والتكلفة المتصورة، والقيمة المضافة المتصورة للعميل على نية استخدام المحافظ الرقمية، وكذلك فحص الدور الوسيط للثقة المتصورة. شملت هذه الدراسة الكمية ٩٧٪ من المشاركين باستخدام تقنية العينة الهادفة، وتم تحليلها باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية من خلال برنامج سمارت بي إل إس ٤.٠. تُظهر النتائج أن التكلفة المتصورة فقط لها تأثير كبير على نية استخدام المحافظ الرقمية، بينما لا يكون لكل من الفائدة المتصورة، والقيمة المضافة للعميل، والثقة المتصورة تأثير معنوي. بالإضافة إلى ذلك، فإن الفائدة المتصورة والقيمة المضافة المتصورة للعميل لهما تأثير إيجابي ومعنوي على الثقة المتصورة في استخدام المحافظ الرقمية، إلا أن الثقة المتصورة لا تتوسط تأثير المتغيرات الثلاثة على نية الاستخدام. تشير الدلالة الرئيسية إلى أن كفاءة التكلفة تلعب دورًا أكثر هيمنة في تشكيل نية الاستخدام مقارنة بالإدراك بالفوائد أو الثقة. وتبرز هذه النتائج أهمية الاستراتيجيات المبنية على الكفاءة الملموسة في تعزيز تبني تقنيات التمويل الرقمي بطريقة عملية ومتوافقة مع مبادئ الشريعة.

الكلمات المفتاحية: فائدة الاستخدام المتصورة، التكلفة المتصورة، إضافة القيمة المتصورة للعميل، النية في الاستخدام، الثقة المتصورة

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan petunjuk serta pertolongan-Nya, sehingga penulisan tesis ini dengan judul *“Peran Mediasi Perceived Trust Terhadap Adopsi Teknologi Dompot Digital di Kota Padangsidempuan”* dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Salawat dan salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sosok teladan sejati yang telah membawa umat manusia pada jalan kebenaran menuju kehidupan yang mulia, baik di dunia maupun di akhirat. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan tesis ini terdapat berbagai tantangan dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan Allah SWT serta dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, semua hambatan tersebut berhasil dilewati. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta para wakil rektor.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan beserta jajarannya.

3. Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., sebagai Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana yang telah memberikan dukungan penuh selama studi berlangsung.
4. Dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, serta ilmu yang tulus kepada penulis.
5. Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., dan Ibu Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M., selaku pembimbing utama dan pembimbing kedua. Terima kasih atas arahan, bimbingan, dan panduan berharga yang telah diberikan sepanjang proses penulisan tesis ini.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan beserta seluruh staf perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, atas bantuan dan akses yang telah diberikan dalam pengumpulan referensi yang diperlukan.
7. Seluruh dosen Program Magister Ekonomi Syariah yang telah berbagi ilmu dan semangat selama masa studi. Semoga semua ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah.
8. Kedua orang tua tercinta, atas kasih sayang, doa, pendidikan, serta dukungan moral dan materi yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan tesis ini. Terima kasih yang tak terhingga penulis haturkan.
9. Rekan-rekan seperjuangan di lingkungan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama proses penelitian. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Penulis kembali menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT, karena atas izin dan rahmat-Nya, tugas akhir ini berhasil diselesaikan. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan kontribusi ilmiah serta manfaat nyata bagi para pembaca dan peneliti lain yang berkepentingan. Dengan penuh kesadaran atas segala keterbatasan yang dimiliki, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang bersifat membangun, demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat, petunjuk, dan perlindungan kepada kita semua. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, Juni 2025

Yeni Anggraini
NIM. 2150200022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan




Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	šad	š	s (dengan titik dibawah)
ض	žad	ž	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ’ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye



B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.




1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, translit erasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. *Maddah* adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, translit erasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	I dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua, yaitu:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, translit erasinya adalah /t/.

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhirkatanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ٲ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektor Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektor Pendidikan Agama.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR ISI

COVER DEPAN	
COVER DALAM	
PERSETUJUAN PEMBIMBING	
PERNYATAAN MENYUSUN TESIS SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI	
PENGESAHAN DIREKTUR PASCASARJANA PROGRAM MAGISTER	
BERITA ACARA YUDISIUM	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
المُلخَصُ	iii
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah.....	19
D. Definisi Operasional Variabel	20
E. Rumusan Masalah	23
F. Tujuan Penelitian	24
G. Kegunaan Penelitian	25
H. Sistematika Pembahasan	27
BAB II LANDASAN TEORI	29
A. Kerangka Teori.....	29
1. <i>Consumer Behavior</i>	29
a. Pengertian <i>Consumer Behavior</i>	29
b. Aspek <i>Consumer Behavior</i>	30
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	31
a. Pengertian <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	31
b. Model <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	32
3. Kajian Variabel Penelitian	36
a. <i>Perceived Usefulness</i>	36
b. <i>Perceived Cost</i>	37
c. <i>Perceived Customer Value Addition</i>	37
d. <i>Perceived Trust</i>	38
e. <i>Intention to Use</i>	38
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Pikir	85
D. Hipotesis	86
BAB III METODE PENELITIAN	88

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	88
1. Lokasi Penelitian.....	88
2. Waktu Penelitian.....	88
B. Jenis Penelitian	88
C. Populasi dan Sampel	89
1. Populasi.....	89
2. Sampel	90
D. Instrumen Pengumpulan Data	92
E. Teknik Analisis Data	93
1. <i>Outer Model</i>	93
2. <i>Inner Model</i>	94
3. Pengujian Hipotesis	95
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	97
A. Deskripsi Responden Penelitian.....	97
1. Karakteristik Jenis Kelamin.....	97
2. Karakteristik Usia	97
3. Karakteristik Pekerjaan.....	98
4. Karakteristik Frekuensi Kunjungan Kafe	99
5. Karakteristik Frekuensi Penggunaan Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)	99
6. Karakteristik Jenis Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	100
B. Deskripsi Variabel Penelitian.....	101
1. Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	101
2. Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Cost</i>	102
3. Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Customer Value Added</i>	103
4. Deskripsi Data Variabel <i>Intention to Use</i>	104
5. Deskripsi Data Variabel <i>Perceived Trust</i>	105
C. Hasil Analisis Data Penelitian	106
1. Hasil Uji <i>Outer Model</i>	106
a. Uji <i>Convergent Validity</i>	106
b. Uji <i>Discriminant Validity</i>	109
c. Uji Reliabilitas	111
2. Hasil Uji <i>Inner Model</i>	111
a. <i>Coefficient Of Determination (R²)</i>	111
b. <i>Effect Size (f²)</i>	113
c. <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	114
3. Hasil Uji Hipotesis	115
a. Uji Hipotesis	115
b. Model Struktural Penelitian.....	118
4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	122
a. Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap niat menggunakan dompet digital.....	122
b. Pengaruh <i>perceived cost</i> terhadap niat menggunakan dompet digital	125
c. Pengaruh <i>perceived customer value added</i> terhadap niat menggunakan dompet digital.....	127

d.	Pengaruh <i>perceived trust</i> terhadap niat menggunakan dompet digital	130
e.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>perceived trust</i> menggunakan dompet digital.....	133
f.	Pengaruh <i>perceived cost</i> terhadap <i>perceived trust</i> menggunakan dompet digital.....	136
g.	Pengaruh <i>perceived customer value added</i> terhadap <i>perceived trust</i> menggunakan dompet digital.....	139
h.	Pengaruh <i>perceived usefulness</i> terhadap niat menggunakan dompet digital melalui <i>perceived trust</i>	141
i.	Pengaruh <i>perceived cost</i> terhadap niat menggunakan dompet digital melalui <i>perceived trust</i>	144
j.	Pengaruh <i>perceived customer value added</i> terhadap niat menggunakan dompet digital melalui <i>perceived trust</i>	148
	D. Keterbatasan Penelitian	151
BAB V	PENUTUP	153
	A. Kesimpulan	153
	B. Implikasi Hasil Penelitian	154
	C. Saran	157
	DAFTAR PUSTAKA	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	



 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Definisi Operasional Variabel	20
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	67
Tabel III.1	Populasi Penelitian	90
Tabel III.2	Skala Likert	92
Tabel III.3	Kisi-Kisi Kuisisioner Variabel Penelitian.....	92
Tabel III.4	Kriteria <i>Outer Model</i>	93
Tabel III.5	Kriteria <i>Inner Model</i>	94
Tabel IV.1	Karakteristik Jenis Kelamin	97
Tabel IV.2	Karakteristik Usia.....	97
Tabel IV.3	Karakteristik Pekerjaan	98
Tabel IV.4	Karakteristik Frekuensi Kunjungan Kafe.....	99
Tabel IV.5	Karakteristik Frekuensi Penggunaan Dompot Digital	99
Tabel IV.6	Karakteristik Jenis Dompot Digital	100
Tabel IV.7	Deskripsi Data <i>Perceived Usefulness</i>	101
Tabel IV.8	Deskripsi Data <i>Perceived Cost</i>	102
Tabel IV.9	Deskripsi Data <i>Customer Value Added</i>	103
Tabel IV.10	Deskripsi Data <i>Intention to Use</i>	104
Tabel IV.11	Deskripsi Data <i>Perceived Trust</i>	105
Tabel IV.12	Hasil Uji <i>Loading Factors</i> Sebelum Reduksi.....	106
Tabel IV.13	Hasil Uji <i>Loading Factors</i> Setelah Reduksi.....	107
Tabel IV.14	Hasil Uji AVE	108
Tabel IV.15	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	109
Tabel IV.16	Hasil Uji Korelasi <i>Fornell-Larcker</i>	110
Tabel IV.17	Hasil Uji Reliabilitas	111
Tabel IV.18	Hasil Uji <i>Coefficient Of Determination (R²)</i>	111
Tabel IV.19	Hasil Uji <i>Effect Size (f²)</i>	113
Tabel IV.20	Hasil Uji <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	114
Tabel IV.21	Hasil Uji Hipotesis	115

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Lapangan Usaha Penyumbang PDRB Kota Padangsidempuan.....	4
Gambar II.1	Model TAM Fred Davis 1986	32
Gambar II.2	Model TAM Venkatesh & Davis 1996	33
Gambar II.3	Model TAM Singh 2020	35
Gambar II.4	Kerangka Pikir.....	86
Gambar IV.1	Model Struktural Penelitian.....	118



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Olah Data
- Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam sistem pembayaran global, termasuk di Indonesia. Salah satu bentuk inovasi yang paling menonjol adalah teknologi dompet digital (*mobile wallet*), yang tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang efisiensi operasional bagi para pelaku usaha,¹ khususnya pemilik *merchants* (kafe). Dompet digital memungkinkan transaksi dilakukan melalui perangkat seluler tanpa perlu uang tunai atau kartu fisik, serta dapat mengintegrasikan berbagai metode pembayaran seperti NFC, QR code,² maupun metode berbasis *cloud*.³ Teknologi ini dirancang untuk memberikan pengalaman pembayaran yang cepat, aman, dan efisien. *Merchants* termasuk pelaku usaha di sektor makanan dan minuman, semakin melihat dompet digital sebagai solusi praktis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempercepat proses pembayaran. Namun, adopsi teknologi ini tetap menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam konteks kota kecil dan menengah seperti Padangsidempuan.

¹M Sendhil Kumar dan Dr. S. Gokula Krishnan, "Perceived Usefulness (Pu), Perceived Ease of Use (Peou), and Behavioural Intension to Use (Biu): Mediating Effect of Attitude Toward Use (AU) with Reference to Mobile Wallet Acceptance and Adoption in Rural India," *SSRN Electronic Journal*, 2020, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3640059>.

²Fumiko Hayashi dan Terri Bradford, "Mobile Payments: Merchants' Perspectives," *FEDERAL RESERVE BANK OF KANSAS CITY*, 2014.

³M. Fauzan dkk., "Perbankan Digital, Era Baru Layanan Keuangan," *Medan: Merdeka Kreasi*, 2024, <https://scholar.google.com/scholar?cluster=2877741468393042819&hl=en&oi=scholar>.

Secara empiris, Kota Padangsidimpuan menunjukkan potensi yang besar dalam pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan data dari BPS tahun 2024, sebanyak 86,33% rumah tangga di kota ini telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, termasuk platform sosial media dan aplikasi komunikasi yang umum digunakan dalam dompet digital seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube.⁴ Selain itu, mayoritas penduduk (68,18%) berada dalam kelompok usia produktif, yang umumnya lebih adaptif terhadap teknologi baru,⁵ termasuk sistem pembayaran digital. Meskipun data nasional adopsi dompet digital menunjukkan tren yang sangat positif, dengan sekitar 96% masyarakat Indonesia telah menggunakan *e-wallet*,⁶ namun situasi yang berbeda tampak di Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan analisis data demografis dan sosial ekonomi, meskipun tidak tersedia data spesifik mengenai tingkat penggunaan dompet digital secara lokal, terdapat indikasi bahwa sebagian besar masyarakat Kota Padangsidimpuan belum secara aktif menggunakan teknologi ini. Salah satu faktor yang mencolok adalah tingginya beban ketergantungan penduduk usia produktif terhadap kelompok usia non-produktif (di bawah 15 tahun dan di atas 65 tahun), yang menunjukkan bahwa banyak individu usia kerja harus

⁴Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, “Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Padangsidimpuan 2024,” 2024, <https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2024/12/13/d59dfd6cf54ee16bdeaf59e5/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-padangsidimpuan-2024.html>.

⁵Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, “Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Padangsidimpuan 2024,” 2024, <https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2024/12/24/b55cba8062c7a6a0bdb5ad39/indikator-kesejahteraan-rakyat-kota-padangsidimpuan-2024.html>.

⁶GoodStats Data dan Bryan Renaldi, “96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet,” GoodStats Data, 2024, <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>.

menanggung anggota keluarga yang tidak bekerja secara ekonomis. Di sisi lain, mayoritas penduduk usia 7–23 tahun masih bersekolah, sehingga meskipun mereka melek teknologi, daya beli dan keputusan penggunaan dompet digital secara aktif tetap berada di tangan orang tua atau wali mereka yang belum sepenuhnya terbiasa atau percaya terhadap sistem digital.⁷

Lebih lanjut, walaupun pengeluaran rata-rata per kapita masyarakat Kota Padangsidimpuan terus meningkat dan pemanfaatan teknologi informasi juga tumbuh seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor komunikasi (7,01% di tahun 2024), hal ini belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku finansial digital seperti penggunaan dompet digital. Ketidaktertarikan ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor riil yang ditemukan di lapangan, seperti rendahnya literasi keuangan digital, kurangnya edukasi tentang manfaat dompet digital, serta minimnya promosi aktif dari penyedia layanan keuangan di Kota Padangsidimpuan. Selain itu, masyarakat masih cenderung mengandalkan transaksi tunai karena dianggap lebih aman dan dapat langsung dirasakan tanpa ketergantungan terhadap jaringan atau teknologi.⁸ Fenomena ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi penggunaan teknologi digital dan kenyataan di lapangan, di mana adopsi dompet digital masih terkendala oleh persepsi, preferensi budaya, serta

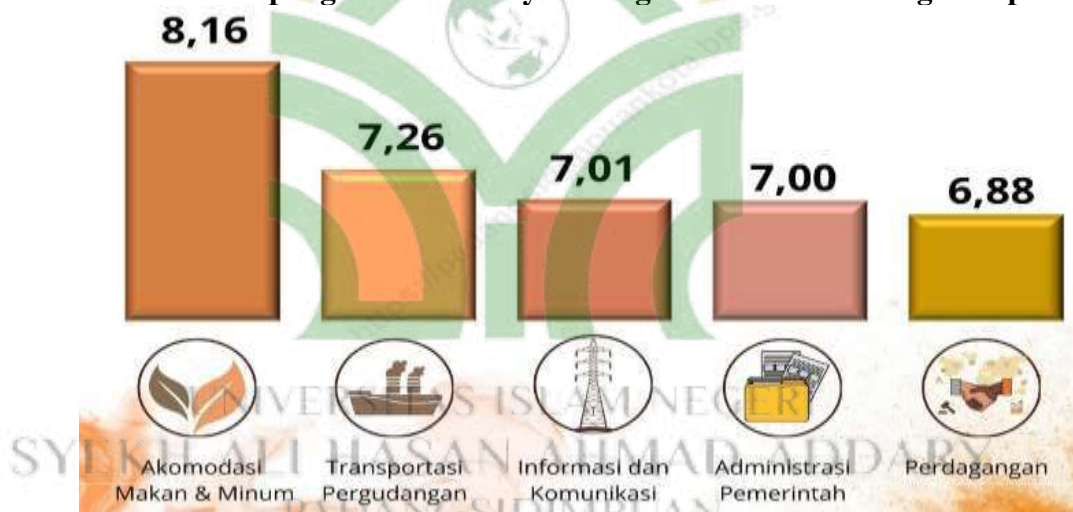
⁷Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, “Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Padangsidimpuan 2024.”

⁸Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, “Produk Domestik Regional Bruto Kota Padangsidimpuan Menurut Lapangan Usaha 2020-2024,” 2025, <https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/e24cffafbbb90b93c96308c1/produk-domestik-regional-bruto-kota-padangsidimpuan-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html>.

kesiapan infrastruktur digital dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem tersebut.

Pengeluaran per kapita masyarakat Padangsidimpuan juga mencerminkan pola konsumsi yang mendukung tumbuhnya sektor akomodasi makanan dan minuman. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2024 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran per kapita untuk makanan mencapai Rp747.220 per bulan, lebih tinggi dibandingkan pengeluaran untuk kebutuhan bukan makanan.⁹ Data ini mengindikasikan bahwa sektor kafe dan restoran berpotensi menjadi basis implementasi dompet digital yang efektif.

Gambar I.1 Lapangan Usaha Penyumbang PDRB Kota Padangsidimpuan



Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan (2024)

Khusus pada sektor kafe, kontribusi ekonomi dari kategori akomodasi makan & minum dalam struktur PDRB Kota Padangsidimpuan mencapai

⁹Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan, “Kota Padangsidimpuan Dalam Angka 2025,” 2025, <https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/cf119bf07db929b228b419b3/kota-padangsidimpuan-dalam-angka-2025.html>.

8,16% pada tahun 2024,¹⁰ menjadikannya salah satu sektor unggulan daerah. Peningkatan pengeluaran masyarakat untuk makan di luar rumah mendorong pemilik kafe untuk mencari metode transaksi yang lebih praktis dan efisien. Namun, kenyataannya, belum semua pelaku usaha kafe sepenuhnya beralih ke sistem pembayaran digital. Salah satu alasan utama yang muncul adalah rendahnya persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dari teknologi ini.¹¹ Beberapa pemilik kafe merasa bahwa dompet digital belum memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan efisiensi kerja mereka. Sebagai contoh, seorang pemilik kafe menyatakan bahwa sistem pembayaran dompet digital masih membuat proses transaksi menjadi lambat jika terjadi gangguan jaringan, dan tidak semua konsumen familiar dengan metode tersebut, khususnya di Kota Padangsidempuan.¹²

Selain faktor kegunaan, faktor biaya (*perceived cost*) juga menjadi pertimbangan dalam adopsi teknologi dompet digital.¹³ Banyak pelaku usaha kecil di Padangsidempuan beranggapan bahwa instalasi sistem dompet digital membutuhkan biaya tambahan, baik dari segi pelatihan karyawan maupun pemeliharaan perangkat. Misalnya, seorang pengusaha kafe kecil mengungkapkan bahwa biaya perangkat pemindai QR code serta biaya transaksi yang dibebankan oleh penyedia layanan dompet digital menjadi

¹⁰Badan Pusat Statistik Kota Padangsidempuan, "Produk Domestik Regional Bruto Kota Padangsidempuan Menurut Lapangan Usaha 2020-2024."

¹¹Rameez Amir Butt dan Danish Ahmed Siddiqui, "Consumer Adoption of Easy Paisa in Pakistan: The Mediation Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness" (SSRN, 2024), <https://doi.org/10.2139/ssrn.4957457>.

¹²Kafe Kota Padangsidempuan, Wawancara Pelaku Usaha Kafe di Kota Padangsidempuan, Indepth Interview, 12 April 2025.

¹³Taghreed Abu Salim, "The Mediator and Moderator Roles of Perceived Cost on the Intention to Adopt Blockchain Technology," *SSRN Electronic Journal*, 2022, <https://doi.org/10.2139/ssrn.4070574>.

hambatan utama. Meskipun biaya penggunaan dompet digital relatif lebih rendah dibandingkan sistem POS tradisional, persepsi mengenai besarnya biaya tetap menjadi kendala dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi teknologi ini.¹⁴

Lebih lanjut, nilai tambah bagi pelanggan (*perceived customer value addition*) juga menjadi faktor penentu dalam keputusan adopsi dompet digital.¹⁵ Pemilik kafe yang mampu memanfaatkan dompet digital untuk memberikan *cashback*, *discount*, atau *loyalty program* kepada pelanggan melaporkan peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Namun, di Padangsidimpuan, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami bagaimana memaksimalkan fitur-fitur tersebut. Sebagai contoh, beberapa kafe tidak menginformasikan adanya promosi atau *reward* melalui dompet digital, sehingga pelanggan tidak merasakan keuntungan tambahan dari penggunaan sistem ini.¹⁶

Kepercayaan (*perceived trust*) memainkan peran mediasi yang penting dalam membentuk niat perilaku (*behavioral intention*) pelaku usaha untuk menggunakan dompet digital.¹⁷ Tanpa adanya rasa percaya terhadap keamanan sistem, validitas transaksi, serta perlindungan data, maka meskipun sistem tersebut dianggap berguna, murah, dan bernilai tambah, pemilik usaha

¹⁴Kafe Kota Padangsidimpuan, Wawancara.

¹⁵Handri Mufti Nirmawan dan Winny Astiwardhani, "The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders," *Journal of Business and Management Review* 2, no. 10 (27 Oktober 2021): 715–32, <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>.

¹⁶Kafe Kota Padangsidimpuan, Wawancara.

¹⁷Nidhi Singh dan Neena Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology," *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (Januari 2020): 101894, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>.

tetap enggan menggunakannya. Sejumlah pelaku usaha di Padangsidempuan menyatakan kekhawatiran terhadap potensi penipuan, kegagalan transaksi, dan kerumitan dalam mengurus komplain jika terjadi kesalahan pembayaran. Misalnya, terdapat kasus di mana seorang pelanggan mengalami kegagalan transaksi QRIS, namun proses refund memakan waktu lebih dari seminggu, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan dari pihak konsumen dan merugikan reputasi kafe tersebut.¹⁸

Wawancara yang dilakukan terhadap konsumen kafe di Kota Padangsidempuan menunjukkan bahwa adopsi teknologi dompet digital masih menghadapi berbagai tantangan yang berkaitan dengan persepsi konsumen. Dari sisi *perceived usefulness*, sebagian besar konsumen menyatakan bahwa dompet digital memang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi, terutama ketika tidak membawa uang tunai. Namun, mereka juga mengeluhkan ketergantungan terhadap koneksi internet yang tidak stabil di beberapa kafe, sehingga proses pembayaran menjadi lambat atau bahkan gagal. Hal ini memengaruhi persepsi terhadap kegunaan yang seharusnya menjadi keunggulan utama sistem digital.

Sementara itu, dari perspektif *perceived cost*, walaupun konsumen tidak secara langsung menanggung biaya penggunaan dompet digital, mereka menyebutkan adanya kekhawatiran terhadap potensi biaya tersembunyi seperti pembulatan harga atau potongan dari promo yang tidak jelas, yang menurunkan kenyamanan dalam bertransaksi. Dalam hal *perceived customer*

¹⁸Kafe Kota Padangsidempuan, Wawancara.

value addition, hanya sebagian kecil konsumen yang merasa mendapatkan manfaat tambahan seperti *cashback* atau poin *reward*. Banyak dari konsumen menyatakan bahwa kafe tidak memberikan informasi memadai terkait program promosi dompet digital, sehingga konsumen tidak termotivasi untuk menggunakannya secara aktif.¹⁹

Diantara ketiga variabel tersebut, *perceived trust* menjadi faktor penentu yang sangat memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang pernah mengalami kegagalan transaksi, keterlambatan refund, atau merasa kurang yakin terhadap keamanan data mereka cenderung enggan menggunakan dompet digital, meskipun mereka melihat manfaat dan potensi penghematan biaya. Dengan demikian, kepercayaan menjadi variabel mediasi yang krusial; tanpa kepercayaan yang kuat terhadap sistem, persepsi positif terhadap kegunaan, biaya, dan nilai tambah tidak akan cukup untuk mendorong adopsi teknologi dompet digital secara menyeluruh di kalangan konsumen kafe di Kota Padangsidimpuan.

Penelitian mengenai adopsi teknologi digital, khususnya dompet digital (*mobile wallet*), telah banyak dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah dengan melihat persepsi konsumen terhadap kegunaan (*perceived usefulness*), biaya (*perceived cost*), nilai tambah pelanggan (*perceived customer value addition*), dan kepercayaan (*perceived trust*), sebagaimana dijelaskan dalam berbagai studi terdahulu.

¹⁹Pengunjung Kafe, Wawancara Konsumen Kafe di Kota Padangsidimpuan, Indepth Interview, 12 Mei 2025.

Studi oleh Singh & Sinha menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *customer value addition* secara signifikan memengaruhi niat pedagang dalam menggunakan dompet digital, dengan *perceived trust* sebagai mediator yang berperan kecil namun signifikan.²⁰ Temuan ini konsisten dengan studi Shaw yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap adopsi mobile wallet di Kanada.²¹ Ahmed et al.,²² dan Baidoun & Salem juga menegaskan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi nilai/kegunaan dan intensi perilaku pengguna, terutama dalam konteks teknologi digital selama masa pandemi.²³

Lebih lanjut, Jankeeparsad & Tewari menegaskan bahwa dalam adopsi mata uang kripto seperti Bitcoin, kepercayaan adalah prediktor utama, bahkan lebih kuat dari kemudahan dan kegunaan.²⁴ Hal ini menunjukkan bahwa dalam teknologi keuangan digital, *trust* memiliki posisi sentral. Bisschoff juga menyebutkan bahwa *brand trust* adalah komponen penting dalam membangun loyalitas merek lintas industri, yang relevan dalam konteks

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

²⁰Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

²¹Shaw, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, 2014, <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.

²²Selim Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," *International Journal of Quality & Reliability Management* 41, no. 6 (10 Mei 2024): 1496–1518, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>.

²³Samir D. Baidoun dan Mohammed Z. Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," *Competitiveness Review: An International Business Journal* 34, no. 1 (17 Januari 2024): 125–43, <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>.

²⁴Raphael W Jankeeparsad dan Devi Datt Tewari, "BITCOIN: An Exploratory Study Investigating Adoption in South Africa," *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management* 17 (2022): 191–214, <https://doi.org/10.28945/4947>.

mempertahankan pengguna dompet digital jangka panjang.²⁵ Dari sisi persepsi kegunaan, studi klasik seperti Kim et al.,²⁶ serta Madan & Yadav menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* merupakan prediktor kuat niat penggunaan *mobile payment*.²⁷ Schierz et al.,²⁸ dan Chong et al. juga menemukan bahwa kompatibilitas, mobilitas, norma subjektif, dan pengaruh sosial menjadi faktor pelengkap penting dalam penerimaan sistem pembayaran digital.²⁹ Dalam studi komparatif, de Luna et al.,³⁰ dan Liébana-Cabanillas et al. menemukan bahwa jenis teknologi (SMS, NFC) mempengaruhi faktor-faktor yang mendorong adopsi, termasuk persepsi kegunaan dan keamanan. Temuan ini memperkuat pentingnya konteks teknologi yang digunakan dalam memahami persepsi pengguna.³¹

²⁵C Bisschoff, “‘n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet,” *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* 60, no. 4–2 (Desember 2020): 1280–94, <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2020/v60n4-2a10>.

²⁶Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, dan In Lee, “An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment,” *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (1 Mei 2010): 310–22, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.

²⁷Khushbu Madan dan Rajan Yadav, “Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective,” 15 Agustus 2016, <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>.

²⁸Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, dan Bernd W. Wirtz, “Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Issue: Nomadic and Mobile Computing, 9, no. 3 (1 Mei 2010): 209–16, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>.

²⁹Alain Yee-Loong Chong, Felix T. S. Chan, dan Keng-Boon Ooi, “Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia,” *Decision Support Systems* 53, no. 1 (1 April 2012): 34–43, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>.

³⁰Iviane Ramos de Luna dkk., “Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied,” *Technological Forecasting and Social Change* 146 (1 September 2019): 931–44, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.

³¹Francisco Liébana-Cabanillas, Iviane Ramos de Luna, dan Francisco Montoro-Ríos, “Intention to Use New Mobile Payment Systems: A Comparative Analysis of SMS and NFC Payments,” *Taylor & Francis*, 1 Januari 2017, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1331677X.2017.1305784>.

Aspek biaya dan risiko juga diangkat dalam penelitian seperti Chong et al.,³² Alomari,³³ dan Mallat,³⁴ yang menunjukkan bahwa biaya dan kompleksitas adalah hambatan signifikan dalam adopsi teknologi digital, kecuali jika diimbangi dengan nilai fungsional dan pengalaman positif. Hayashi menguatkan bahwa kemudahan dan kontrol saldo menjadi nilai tambah utama, namun minimnya penerimaan pedagang justru menjadi penghambat.³⁵ Studi oleh Ajina et al. menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas, tetapi persepsi kegunaan dan kemudahan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan.³⁶ Sementara itu, Sleiman et al. menekankan bahwa motivasi utilitarian (seperti ekspektasi kinerja dan kepercayaan) lebih berpengaruh dibanding motivasi hedonik dalam konteks adopsi *mobile payment*, khususnya selama pandemi di China dan dalam konteks Sudan.³⁷

Model konseptual ini juga didukung oleh pendekatan teori seperti Morgan & Hunt yang memperkenalkan *Commitment-Trust Theory* dalam pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

³²Chong, Chan, dan Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce," 1 April 2012.

³³Mohammad Alomari, "Mobile Government Adoption: Citizen-Centric Approach," *AMCIS 2018 Proceedings*, 16 Agustus 2018, <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/eGovernment/Presentations/4>.

³⁴Niina Mallat, "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study," *The Journal of Strategic Information Systems* 16, no. 4 (1 Desember 2007): 413–32, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>.

³⁵Fumiko Hayashi, "Mobile Payments: What's in It for Consumers?," *Economic Review*, 2012, <https://ideas.repec.org/a/fip/fedker/y2012iqip35-66nv.97no.1.html>.

³⁶Ahmed S. Ajina dkk., "The Effect of Mobile-Wallet Service Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study," *Taylor & Francis*, 12 Desember 2023, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2023.2229544>.

³⁷Kamal Abubker Abraham Sleiman dkk., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," *SAGE Open* 12, no. 3 (1 Juli 2022): 21582440221114333, <https://doi.org/10.1177/21582440221114333>.

relasional,³⁸ dan Baron & Kenny yang memberikan dasar teoritis dan metodologis dalam memahami peran variabel mediasi (*perceived trust*).³⁹ Reichheld & Scheffer menambahkan bahwa kepercayaan digital adalah kunci utama dalam membangun *e-loyalty*,⁴⁰ yang menjadi penting dalam mempertahankan pengguna dompet digital. Dalam konteks ekonomi dan pengambilan keputusan strategis, Au & Kauffman menjelaskan bahwa adopsi *mobile payment* dipengaruhi oleh dinamika nilai bisnis, standar teknologi,⁴¹ dan keamanan informasi yang berdampak pada persepsi *stakeholder*.⁴² Ini sejalan dengan pandangan Dwivedi et al. yang menyoroti pengaruh artefak teknologi dan preferensi saluran dalam adopsi layanan digital lintas negara.⁴³ Akhirnya, Ly & Ly menunjukkan bahwa di negara berkembang seperti Kamboja, faktor literasi keuangan, sikap publik, dan persepsi kegunaan berperan besar dalam mendorong adopsi sistem pembayaran digital,⁴⁴

³⁸Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1 Juli 1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

³⁹Baron Rm dan Kenny Da, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *PubMed*, 1986, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3806354/>.

⁴⁰Shaw, "E-Loyalty."

⁴¹Stamatis Karnouskos, "Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives," *IEEE Communications Surveys & Tutorials* 6, no. 4 (2004): 44–66, <https://doi.org/10.1109/COMST.2004.5342298>.

⁴²Yoris A. Au dan Robert J. Kauffman, "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application," *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Section: Research Advances for the Mobile Payments Arena, 7, no. 2 (1 Juni 2008): 141–64, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.

⁴³Yogesh K. Dwivedi dkk., "A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health)," *Government Information Quarterly* 33, no. 1 (1 Januari 2016): 174–87, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>.

⁴⁴Romny Ly dan Bora Ly, "Digital payment systems in an emerging economy," *Computers in Human Behavior Reports* 16 (1 Desember 2024): 100517, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>.

menegaskan bahwa konteks lokal turut memengaruhi efektivitas model adopsi.

Seluruh penelitian yang ditinjau secara konsisten menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value addition* adalah determinan signifikan dalam adopsi teknologi digital, terutama mobile wallet. *Perceived trust* terbukti memiliki peran mediasi yang kuat, baik dalam mengurangi risiko yang dirasakan maupun dalam memperkuat persepsi positif terhadap teknologi tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini tidak hanya memiliki dasar teoritis yang kuat, tetapi juga didukung oleh bukti empiris yang komprehensif dari berbagai konteks dan pendekatan metodologis.

Berdasarkan berbagai studi sebelumnya masih terdapat kesenjangan (*gap*), telah ditemukan bahwa faktor seperti *perceived usefulness* dan *customer value addition* berperan penting dalam memengaruhi adopsi dompet digital, dengan *perceived trust* sebagai mediator yang sering digunakan. Misalnya, Singh & Sinha,⁴⁵ serta Shaw menunjukkan bahwa kepercayaan berperan signifikan, meskipun dalam skala yang berbeda, dalam menjembatani hubungan antara persepsi kegunaan dan niat menggunakan teknologi digital.⁴⁶ Namun, kebanyakan penelitian tersebut dilakukan di negara maju atau dalam konteks ekonomi dan budaya yang berbeda, sehingga belum sepenuhnya mewakili kondisi negara berkembang seperti Indonesia.

⁴⁵Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

⁴⁶Shaw, "E-Loyalty."

Selain itu, beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Ahmed et al.,⁴⁷ dan Baidoun & Salem lebih berfokus pada konteks pandemi, yang secara psikologis dapat meningkatkan ketergantungan terhadap teknologi karena keterbatasan interaksi fisik.⁴⁸ Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana hubungan antar variabel tersebut akan terlihat dalam kondisi pasca-pandemi di lingkungan UMKM seperti kafe di kota menengah.

Dari sisi teori, riset-riset sebelumnya banyak yang mengacu pada model klasik seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), namun belum banyak yang mengintegrasikan pendekatan ini dengan *Consumer Behavior Theory* sebagai *grand theory* untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi dari sudut pandang perilaku konsumen pelaku usaha. Selain itu, *perceived cost*, yang merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan bisnis, justru kurang mendapat perhatian serius sebagai variabel utama dalam model-model terdahulu. Sebagian besar studi hanya menyebutkan biaya secara implisit atau menganggapnya sebagai faktor penghambat tambahan, padahal dalam konteks pelaku usaha kecil, seperti pemilik kafe, biaya memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk mengadopsi sistem baru. Gap teori ini mengindikasikan perlunya pendekatan konseptual yang lebih komprehensif dan kontekstual dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi dompet digital.

⁴⁷Ahmed dkk., “Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy,” 10 Mei 2024.

⁴⁸Baidoun dan Salem, “The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19,” 17 Januari 2024.

Selain kesenjangan teori dan riset, terdapat pula gap antara harapan dan kenyataan di lapangan. Meskipun dompet digital dipromosikan sebagai solusi praktis untuk meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan, kenyataannya tidak semua pelaku usaha, terutama di kota seperti Padangsidimpuan, merasakan manfaat langsung dari teknologi ini. Banyak pelaku usaha yang masih meragukan keefektifan sistem ini karena masalah teknis, kurangnya edukasi, hingga biaya implementasi. Bahkan beberapa dari mereka merasa bahwa sistem ini justru memperlambat pelayanan jika terjadi gangguan jaringan atau masalah sistem. Harapan akan kemudahan dan keamanan seringkali tidak sesuai dengan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya menghambat adopsi secara luas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang belum sepenuhnya diungkap oleh penelitian terdahulu.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan *novelty* dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini menggabungkan *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value addition* sebagai variabel independen yang sebelumnya belum pernah dikombinasikan secara simultan dalam konteks adopsi dompet digital. Kedua, *perceived trust* digunakan sebagai variabel mediasi utama. Ketiga, penelitian ini secara khusus meneliti *intention to use* pengunjung kafe di Kota Padangsidimpuan, yang merupakan konteks lokal spesifik yang belum pernah dikaji sebelumnya dalam literatur terdahulu. Keempat, secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS)* untuk menghasilkan

pemodelan hubungan antar variabel yang lebih akurat. Secara teoritis, penelitian ini juga menyatukan *Consumer Behavior Theory* sebagai *grand theory*, serta *Technology Acceptance Model* sebagai *middle theory*, yang dipadukan dengan teori-teori terapan berbasis variabel seperti *perceived trust* dan *intention to use*. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tetapi juga menawarkan perspektif baru yang relevan secara kontekstual, teoritis, dan metodologis.

Oleh karena tingginya penetrasi internet (86,33%) dan dominasi usia produktif (68,18%) di Kota Padangsidimpuan semestinya menjadi peluang besar dalam mendorong adopsi teknologi keuangan, termasuk dompet digital, sebagai bagian dari percepatan ekonomi digital yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah seperti efisiensi, transparansi, dan keadilan. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan adanya *implementation gap*, di mana sebagian besar pelaku usaha kafe belum mengadopsi dompet digital secara optimal. Hambatan ini disebabkan oleh persepsi rendah terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) dompet digital, persepsi terhadap tingginya biaya (*perceived cost*), dan ketidakmaksimalan pemanfaatan fitur nilai tambah pelanggan (*perceived customer value addition*). Selain itu, rendahnya kepercayaan (*perceived trust*) terhadap keamanan transaksi, kerumitan pengembalian dana, serta kekhawatiran terhadap perlindungan data pribadi memperparah resistensi terhadap adopsi dompet digital. Misalnya, kasus keterlambatan *refund* dalam transaksi gagal membuat pelaku usaha lebih memilih metode pembayaran tunai. Padahal, penggunaan dompet digital

dalam konteks ekonomi syariah sangat potensial mendukung transaksi yang efisien, minim riba, dan lebih terdokumentasi. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk mengakselerasi transformasi digital pada kafe dan mendukung ekosistem ekonomi syariah yang berdaya saing di era digital.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penting untuk memahami bagaimana *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value addition* memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi dompet digital di kalangan pemilik kafe di Kota Padangsidimpuan, dengan mempertimbangkan peran *perceived trust* sebagai mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dompet digital dalam konteks daerah dan sektor usaha kecil, sehingga dapat membantu perancang kebijakan, pengembang teknologi, dan pelaku usaha dalam mengakselerasi transformasi digital secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini berjudul **“Peran Mediasi *Perceived Trust* Terhadap Adopsi Teknologi Dompet Digital di Kota Padangsidimpuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang beserta masalah, berikut adalah identifikasi masalah penelitian ini:

1. Tingginya penetrasi internet dan dominasi usia produktif tidak berbanding lurus dengan adopsi dompet digital oleh pelaku usaha. Meskipun 86,33% rumah tangga di Kota Padangsidimpuan telah menggunakan internet dan

68,18% penduduk berada pada usia produktif yang umumnya adaptif terhadap teknologi, belum semua pelaku usaha kafe memanfaatkan sistem pembayaran digital secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digitalisasi dengan implementasi riil di sektor usaha lokal.

2. Persepsi rendah terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) teknologi menjadi hambatan utama dalam adopsi. Beberapa pemilik kafe di Padangsidempuan merasa bahwa dompet digital tidak memberikan efisiensi yang nyata. Masalah teknis seperti gangguan jaringan dan kurangnya familiaritas konsumen terhadap sistem digital menyebabkan mereka masih mengandalkan transaksi tunai atau manual, meskipun digitalisasi dianggap sebagai solusi transaksi modern.
3. Persepsi terhadap biaya (*perceived cost*) penggunaan dompet digital menjadi penghalang dalam pengambilan keputusan. Banyak pelaku usaha menilai bahwa penggunaan dompet digital memerlukan biaya tambahan seperti pelatihan karyawan, pengadaan perangkat (misalnya pemindai QR code), serta biaya transaksi. Meskipun biaya ini relatif lebih rendah dibanding sistem konvensional, persepsi tentang mahalnnya implementasi tetap memengaruhi keputusan mereka untuk tidak mengadopsinya.
4. Kurangnya pemahaman dalam memaksimalkan nilai tambah pelanggan (*perceived customer value addition*). Fitur-fitur seperti cashback, diskon, dan program loyalitas sebenarnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, banyak pelaku usaha di Padangsidempuan

belum memanfaatkan fitur ini secara maksimal, bahkan tidak menginformasikan promosi secara aktif, sehingga pelanggan tidak merasakan manfaat tambahan dari penggunaan dompet digital.

5. Rendahnya kepercayaan (*perceived trust*) terhadap sistem dompet digital menurunkan minat untuk beralih dari sistem konvensional. Kekhawatiran terhadap keamanan transaksi, risiko penipuan, kerumitan *refund*, serta perlindungan data menjadi alasan utama resistensi. Kasus riil seperti keterlambatan pengembalian dana akibat kegagalan transaksi memperkuat ketidakpercayaan pelaku usaha terhadap sistem dompet digital yang ada.
6. Tidak adanya model penelitian terdahulu yang secara simultan mengkaji hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived cost*, *customer value addition*, dan *perceived trust* terhadap niat penggunaan (*intention to use*) di sektor kafe. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya membahas sebagian variabel secara terpisah, dalam konteks negara maju atau sektor industri besar. Padahal, karakteristik UMKM seperti kafe di daerah berkembang memiliki dinamika yang unik dan membutuhkan pendekatan yang lebih kontekstual dan komprehensif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan poin-poin identifikasi masalah, berikut adalah identifikasi masalah penelitian ini:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Padangsidempuan.
2. Penelitian ini fokus pada pengunjung (konsumen) kafe di wilayah Kota Padangsidempuan.

3. Penelitian ini fokus pada *perceived trust* sebagai variabel mediasi, *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value addition* sebagai variabel independen, serta *intention to use* sebagai variabel dependen.

D. Definisi Operasional Variabel

Studi ini melibatkan beberapa variabel yang dipilih oleh peneliti untuk diinvestigasi. Variabel-variabel ini akan dianalisis oleh peneliti sebagai berikut:

Tabel I.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	<i>Perceived usefulness</i> (X ₁)	<p><i>Perceived usefulness</i> adalah persepsi seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi ini merupakan faktor kognitif yang memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi.⁴⁹</p> <p><i>Perceived usefulness</i> adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan dompet digital akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas bisnis atau transaksi sehari-hari. Dengan kata lain, persepsi ini mencerminkan manfaat praktis yang dirasakan, seperti kemudahan</p>	<p>1. <i>Useful for transaction</i> 2. <i>Easy and handy</i> 3. <i>Boosts work speed</i> 4. <i>Fast for payments.</i>⁵⁰</p>	Ordinal

⁴⁹Hunter Gordon M., *Strategic Information Systems: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (IGI Global, 2009).

⁵⁰Viswanath Venkatesh, James Y. L. Thong, dan Xin Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157–78, <https://doi.org/10.2307/41410412>.

		transaksi, penghematan waktu, dan kemudahan pelacakan keuangan.		
2	<i>Perceived cost</i> (X_2)	<i>Perceived cost</i> adalah persepsi konsumen mengenai biaya atau pengorbanan yang mereka rasakan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Ini bukan hanya tentang harga, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti waktu, upaya, dan segala bentuk pengorbanan lain yang mereka anggap sebagai bagian dari biaya tersebut. ⁵¹ <i>Perceived cost</i> menggambarkan persepsi individu terhadap segala bentuk pengorbanan finansial maupun non-finansial yang diperlukan untuk mengadopsi dompet digital. Ini mencakup biaya pemasangan perangkat, pelatihan staf, biaya layanan transaksi, hingga potensi kerugian waktu atau sumber daya lainnya dalam proses implementasi teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Low setup cost</i> 2. <i>Cuts payment cost</i> 3. <i>Easy to train</i> 4. <i>Cheap for users.</i>⁵² 	Ordinal
3	<i>Perceived customer value addition</i> (X_3)	<i>Perceived customer value addition</i> adalah peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan, di atas nilai dasar yang mereka harapkan. Ini adalah nilai tambahan yang membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Improves customer bond</i> 2. <i>Offers user rewards</i> 3. <i>Solves customer issues</i> 4. <i>Enhances shopping joy</i> 5. <i>Adds mutual value.</i>⁵⁴ 	Ordinal

⁵¹Albattat Ahmad dkk., *Tracking Tourism Patterns and Improving Travel Experiences With Innovative Technologies* (IGI Global, 2024).

⁵²Hayashi dan Bradford, "Mobile Payments: Merchants' Perspectives."

		dari sekadar yang mereka bayarkan. ⁵³ <i>Perceived customer value addition</i> adalah sejauh mana pelaku usaha menilai bahwa penggunaan dompet digital dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan mereka. Nilai tambah ini dapat berupa kenyamanan, kecepatan, promo eksklusif, loyalty program, hingga pengalaman bertransaksi yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.		
4	<i>Intention to use (Y)</i>	<i>Intention to use</i> merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau rencana untuk menggunakan dompet digital dalam waktu dekat. ⁵⁵ Niat ini merupakan indikator awal dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh persepsi atas kegunaan, biaya, nilai tambah, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Plan to use more</i> 2. <i>Will use later</i> 3. <i>Try to use always</i> 4. <i>Use it often.</i>⁵⁶ 	Ordinal
5	<i>Perceived trust (Z)</i>	<i>Perceived trust</i> adalah kepercayaan yang dirasakan atau diyakini oleh seseorang terhadap pihak lain, entah itu individu, organisasi, atau entitas lainnya. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi atau penilaian subjektif mengenai	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Safe and reliable</i> 2. <i>Trust app and transactions</i> 3. <i>Secure financial info</i> 4. <i>Protects personal data.</i>⁵⁸ 	Ordinal

⁵⁴Hayashi dan Bradford, "Mobile Payments: Merchants' Perspectives."

⁵³V. Kumar dan Denish Shah, *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing* (Edward Elgar Publishing, 2015).

⁵⁵Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

⁵⁶Venkatesh, Thong, dan Xu, "Consumer Acceptance and Use of Information Technology."

	<p>kemampuan, kejujuran, dan niat baik dari pihak lain tersebut.⁵⁷ <i>Perceived trust</i> merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem dompet digital yang digunakan. Dalam konteks ini, kepercayaan mencakup sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa sistem akan menjalankan transaksi secara benar, melindungi data pribadi, dan mampu menangani risiko seperti kesalahan pembayaran atau penipuan.</p>		
--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan variabel-variabel penelitian ini, berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital?
3. Apakah terdapat pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan dompet digital?

⁵⁸Hayashi dan Bradford, "Mobile Payments: Merchants' Perspectives."

⁵⁷Noorlisa Maria Abdul Hamid Shokery, Norshella Che Nawi, dan Noorul Azwin MD Nasir, *The Acceptance Of Social Media For Online Business Among Student Entrepreneurs* (UMK PRESS, 2024).

5. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital?
6. Apakah terdapat pengaruh *perceived cost* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital?
7. Apakah terdapat pengaruh *perceived customer value addition* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital?
8. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*?
9. Apakah terdapat pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*?
10. Apakah terdapat pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital.
2. Untuk menganalisis pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital.
3. Untuk menganalisis pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital.
4. Untuk menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan dompet digital.

5. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
6. Untuk menganalisis pengaruh *perceived cost* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital?
7. Untuk menganalisis pengaruh *perceived customer value addition* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
8. Untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.
10. Untuk menganalisis pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

G. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang perilaku konsumen dan adopsi teknologi, khususnya dalam konteks keuangan digital di sektor UMKM. Dengan memfokuskan pada peran mediasi *perceived trust*, penelitian ini memperkaya khazanah literatur dengan menggabungkan tiga variabel utama (*perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value addition*) yang sebelumnya jarang dikaji secara terpadu dalam

konteks dompet digital. Bagi peneliti, hasil studi ini dapat dijadikan sebagai landasan teoritis dan empiris dalam merancang penelitian lanjutan yang lebih spesifik dan kontekstual.

2. Bagi UIN Syahada Padangsidimpuan

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi akademik yang berharga dalam mengembangkan keilmuan dan penguatan riset di lingkungan UIN Syahada Padangsidimpuan, khususnya di bidang ekonomi digital, teknologi informasi, dan manajemen bisnis. Dengan mengangkat fenomena lokal, penelitian ini juga mencerminkan komitmen institusi dalam mendukung pembangunan daerah berbasis riset yang aplikatif dan solutif. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat mendorong kolaborasi antara kampus dan pelaku usaha dalam pengembangan teknologi pembayaran digital yang berkelanjutan.

3. Bagi Pemilik Kafe

Penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan dompet digital oleh pemilik kafe, termasuk persepsi manfaat, biaya, dan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan memahami bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator utama, pemilik kafe dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait investasi pada sistem pembayaran digital. Hasil penelitian ini juga membantu pemilik kafe dalam merancang strategi pemasaran dan layanan yang lebih responsif terhadap preferensi konsumen yang semakin digital.

4. Bagi Konsumen Kafe

Konsumen kafe akan mendapatkan manfaat secara tidak langsung dari penelitian ini karena hasilnya mendorong adopsi sistem pembayaran yang lebih aman, cepat, dan nyaman. Ketika pemilik kafe memahami pentingnya membangun kepercayaan digital, maka konsumen akan merasakan peningkatan kualitas layanan, seperti transparansi transaksi, keamanan data, dan kemudahan bertransaksi. Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui fitur dompet digital, seperti cashback atau loyalty program, yang meningkatkan kepuasan pelanggan.

5. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membuka peluang besar bagi penelitian lanjutan, baik dalam perluasan variabel, konteks wilayah, maupun metode analisis. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai dasar dalam menguji faktor-faktor lain seperti literasi digital, norma sosial, atau pengaruh lingkungan terhadap adopsi teknologi keuangan. Selain itu, pendekatan SEM-PLS yang digunakan memberikan contoh metodologi yang tepat untuk menguji hubungan kompleks antar variabel, sehingga dapat dikembangkan lebih lanjut dalam konteks sektor usaha atau wilayah geografis yang berbeda.

H. Sistematika Pembahasan

Tesis ini disusun dalam lima bab yang terstruktur untuk menyajikan hasil penelitian secara terorganisir. Sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

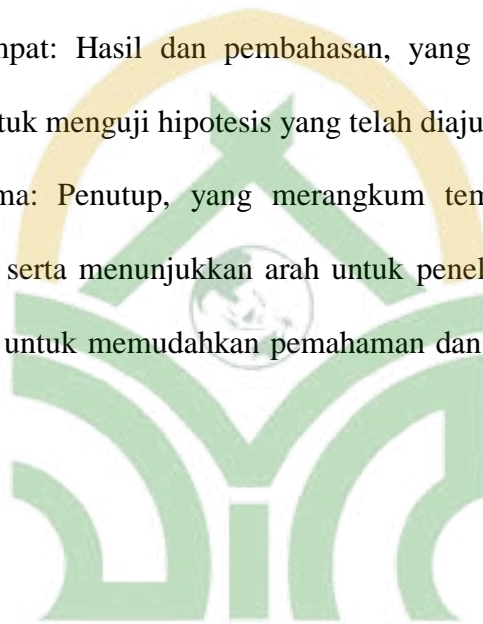
Bab pertama: Pendahuluan, yang menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian ini.

Bab kedua: Landasan teori, yang membahas kajian literatur sebelumnya, kerangka teori, dan penyusunan hipotesis.

Bab ketiga: Metode penelitian, yang menjelaskan aspek waktu, lokasi, populasi, sampel, serta teknik analisis data yang diterapkan.

Bab keempat: Hasil dan pembahasan, yang menganalisis data secara mendalam untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Bab kelima: Penutup, yang merangkum temuan utama, memberikan rekomendasi, serta menunjukkan arah untuk penelitian selanjutnya. Struktur ini dirancang untuk memudahkan pemahaman dan evaluasi penelitian secara menyeluruh.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. *Consumer Behavior*

a. *Pengertian Consumer Behavior*

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) merupakan kajian sistematis tentang bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan dalam membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹ Teori ini mencakup aspek psikologis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi keputusan tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran untuk menjangkau serta mempertahankan konsumen mereka.

Salah satu aspek utama dalam teori ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen, yang meliputi lima tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian. Dalam setiap tahapan ini, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, dan kepercayaan sangat menentukan respons konsumen terhadap produk.

¹Rajagopal, *Consumer Behavior Theories: Convergence of Divergent Perspectives with Applications to Marketing and Management* (Business Expert Press, 2018).

Selain itu, faktor sosial seperti keluarga, teman, norma budaya, dan kelas sosial juga memiliki peran penting. Tidak kalah penting, faktor pribadi seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan status ekonomi turut membentuk preferensi konsumen.

b. Aspek *Consumer Behavior*

Consumer Behavior Theory juga membedakan beberapa jenis perilaku konsumen, tergantung pada tingkat keterlibatan dan perbedaan antar produk. Misalnya, *complex buying behavior* terjadi saat konsumen menghadapi keputusan penting yang melibatkan perbedaan mencolok antar merek, seperti dalam pembelian barang elektronik mahal. Sebaliknya, *habitual buying behavior* menggambarkan kebiasaan membeli produk yang sama secara rutin, seperti membeli sabun atau air mineral. *Variety-seeking behavior* terjadi ketika konsumen cenderung mencoba merek berbeda meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak, sementara *dissonance-reducing behavior* terjadi saat konsumen memiliki keterlibatan tinggi, tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek.²

Pentingnya teori ini terletak pada kontribusinya dalam pengembangan strategi bisnis dan pemasaran yang berbasis konsumen. Melalui pemahaman perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang produk, layanan, dan promosi yang lebih sesuai dengan preferensi pasar. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan,

²John A. Howard dan Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behavior* (Wiley, 2019).

tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif di pasar.³ Selain itu, perilaku konsumen memiliki dampak signifikan terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan, karena pengeluaran konsumen merupakan motor utama dalam pertumbuhan ekonomi. Beberapa teori yang sering dijadikan acuan dalam kajian perilaku konsumen antara lain *Maslow's Hierarchy of Needs*, *Theory of Planned Behavior*, *Theory of Reasoned Action*, dan *Howard-Sheth Model*, yang masing-masing menyoroti aspek berbeda dari proses pengambilan keputusan konsumen.

2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

a. *Pengertian Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah teori dalam sistem informasi yang menjelaskan bagaimana dan mengapa seseorang memutuskan untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dan telah menjadi salah satu kerangka teoritis yang paling banyak digunakan dalam penelitian terkait adopsi teknologi.⁴ Inti dari model ini terletak pada dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Kedua persepsi ini memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi, yang selanjutnya memengaruhi niat

³Angeline Close, *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail* (Routledge, 2012).

⁴Fred D. Davis dan Andrina Granić, *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM* (Springer Nature, 2024).

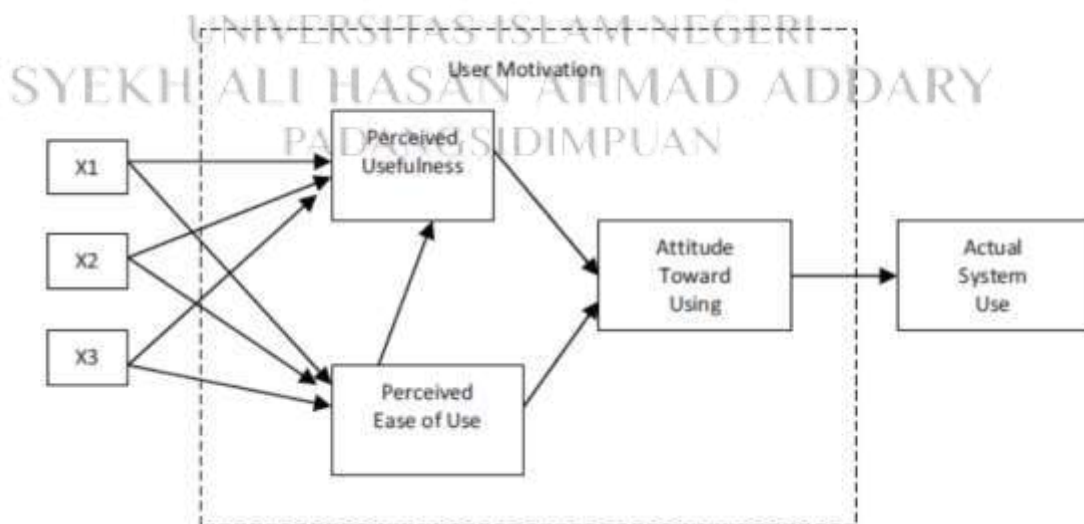
untuk menggunakan, hingga pada akhirnya menentukan penggunaan aktual dari teknologi tersebut.

Secara sistematis, TAM menjelaskan bahwa ketika seseorang menganggap suatu teknologi berguna dalam meningkatkan kinerja atau efisiensinya, dan merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap teknologi tersebut. Sikap ini kemudian membentuk niat (*intention*) untuk menggunakannya. Niat ini merupakan prediktor langsung dari perilaku aktual dalam menggunakan teknologi. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi kegunaan dan kemudahan, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan diadopsi oleh pengguna.

b. Model *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986:

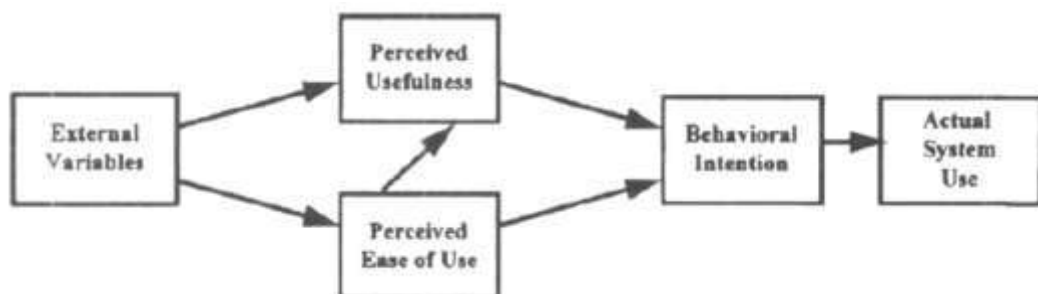
Gambar II.1 Model TAM Fred Davis 1986



Model *Technology Acceptance Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan dipublikasikan secara resmi pada tahun 1989. Model ini merupakan adaptasi dari teori sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi. Dalam model awalnya pada gambar 2, Davis mengidentifikasi dua konstruk utama yang memengaruhi niat perilaku seseorang dalam menggunakan suatu sistem teknologi, yaitu *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). PU didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan PEOU adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari usaha yang berlebihan.

Telah terjadi beberapa revisi terhadap model yang diusulkan. Berikut adalah versi terakhir yang dikembangkan oleh Venkatesh & Davis pada tahun 1996.

Gambar II.2 Model TAM Venkatesh & Davis 1996



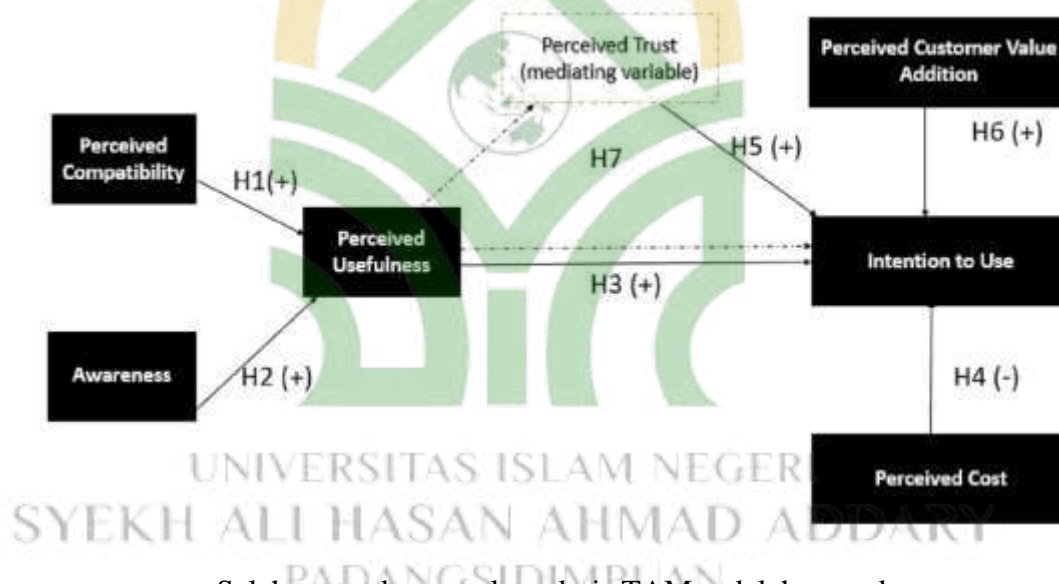
Seiring berjalannya waktu, model ini mengalami penyempurnaan. Venkatesh dan Davis (1996) mengembangkan versi lanjutan dari TAM (Gambar 3), yang lebih komprehensif dengan menambahkan beberapa konstruk eksternal serta hubungan antar variabel yang lebih terstruktur. Salah satu tambahan penting adalah penguatan hubungan kausal antara PEOU terhadap PU, serta integrasi variabel eksternal yang dapat memengaruhi persepsi pengguna terhadap sistem, seperti pengalaman, pelatihan, dan dukungan organisasi. Versi ini dikenal sebagai TAM2 dan telah menjadi kerangka teoretis yang kuat dalam studi adopsi dan penggunaan sistem informasi, terutama dalam lingkungan organisasi dan teknologi digital.

Ketiga konstruk utama dalam model TAM (*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Intention to Use*) tetap menjadi pilar penting dalam penelitian perilaku adopsi teknologi. *Intention to Use* mengacu pada kecenderungan perilaku atau niat seseorang untuk menggunakan sistem yang bersangkutan. Hubungan antara PU dan PEOU terhadap niat ini telah dibuktikan secara empiris di berbagai konteks dan teknologi. Oleh karena itu, ketiga konstruk ini sering digunakan sebagai variabel penelitian dalam mengukur seberapa besar penerimaan atau adopsi pengguna terhadap sistem informasi tertentu.

Contoh penerapan model ini dapat dilihat dalam penelitian oleh Singh, yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap peningkatan nilai pelanggan (*customer value addition*) dan kegunaan teknologi secara

signifikan memengaruhi niat pedagang untuk menggunakan dompet digital. Dalam penelitian tersebut, kepercayaan (*trust*) juga ditemukan sebagai variabel mediasi yang walaupun kecil, tetapi signifikan.⁵ Temuan ini menunjukkan bahwa TAM dapat terus dikembangkan dan dimodifikasi sesuai dengan konteks teknologi dan karakteristik pengguna yang berbeda, serta membuka ruang bagi pengembangan model integratif yang lebih kompleks untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam lingkungan digital saat ini.

Gambar II.3 Model TAM Singh 2020



Salah satu keunggulan dari TAM adalah penekanannya pada persepsi pengguna, bukan pada karakteristik teknis teknologi itu sendiri. Hal ini menjadikan TAM sangat relevan dalam konteks dunia nyata, di mana adopsi teknologi tidak hanya bergantung pada kecanggihan fitur, tetapi juga pada bagaimana pengguna memandang

⁵Nidhi Singh dan Neena Sinha, "How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology," *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (1 Januari 2020): 101894, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>.

nilai guna dan kemudahan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari mereka.⁶ Oleh karena itu, model ini bersifat prediktif dan telah terbukti mampu meramalkan perilaku adopsi teknologi di berbagai sektor, seperti sistem pembelajaran daring, aplikasi keuangan digital, hingga sistem informasi rumah sakit.

Seiring dengan perkembangan zaman, TAM terus mengalami pengembangan dan perluasan, termasuk integrasi dengan teori-teori lain seperti penambahan variabel eksternal seperti *trust*, *perceived risk*, atau *social influence*. Hal ini menunjukkan bahwa TAM adalah model yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan konteks spesifik pengguna maupun jenis teknologinya. Dalam konteks penelitian ini, TAM digunakan untuk memahami bagaimana persepsi pemilik kafe terhadap kegunaan dan kemudahan dompet digital memengaruhi niat mereka dalam mengadopsi teknologi tersebut, dengan mempertimbangkan *perceived trust* sebagai variabel mediasi penting dalam proses pengambilan keputusan teknologi.

3. Kajian Variabel Penelitian

a. *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness adalah persepsi seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi ini merupakan faktor kognitif yang memengaruhi niat seseorang untuk

⁶Al-Suqri Nasser Mohammed, *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends: Theories and Trends* (IGI Global, 2015).

menggunakan teknologi.⁷ *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan dompet digital akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas bisnis atau transaksi sehari-hari. Dengan kata lain, persepsi ini mencerminkan manfaat praktis yang dirasakan, seperti kemudahan transaksi, penghematan waktu, dan kemudahan pelacakan keuangan.

b. *Perceived Cost*

Perceived cost adalah persepsi konsumen mengenai biaya atau pengorbanan yang mereka rasakan untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan. Ini bukan hanya tentang harga, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti waktu, upaya, dan segala bentuk pengorbanan lain yang mereka anggap sebagai bagian dari biaya tersebut.⁸ *Perceived cost* menggambarkan persepsi individu terhadap segala bentuk pengorbanan finansial maupun non-finansial yang diperlukan untuk mengadopsi dompet digital. Ini mencakup biaya pemasangan perangkat, pelatihan staf, biaya layanan transaksi, hingga potensi kerugian waktu atau sumber daya lainnya dalam proses implementasi teknologi.

c. *Perceived Customer Value Addition*

Perceived customer value addition adalah peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan, di atas nilai dasar yang mereka harapkan. Ini adalah nilai tambahan yang membuat

⁷Gordon, *Strategic Information Systems*.

⁸Ahmad dkk., *Tracking Tourism Patterns and Improving Travel Experiences With Innovative Technologies*.

pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar yang mereka bayarkan.⁹ *Perceived customer value addition* adalah sejauh mana pelaku usaha menilai bahwa penggunaan dompet digital dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan mereka. Nilai tambah ini dapat berupa kenyamanan, kecepatan, promo eksklusif, loyalty program, hingga pengalaman bertransaksi yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

d. *Perceived Trust*

Perceived trust adalah kepercayaan yang dirasakan atau diyakini oleh seseorang terhadap pihak lain, entah itu individu, organisasi, atau entitas lainnya. Kepercayaan ini didasarkan pada persepsi atau penilaian subjektif mengenai kemampuan, kejujuran, dan niat baik dari pihak lain tersebut.¹⁰ *Perceived trust* merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem dompet digital yang digunakan. Dalam konteks ini, kepercayaan mencakup sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa sistem akan menjalankan transaksi secara benar, melindungi data pribadi, dan mampu menangani risiko seperti kesalahan pembayaran atau penipuan.

e. *Intention to Use*

Intention to use adalah keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Dalam konteks

⁹Kumar dan Shah, *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*.

¹⁰Shokery, Nawal, dan Nasir, *The Acceptance Of Social Media For Online Business Among Student Entrepreneurs*.

teknologi, *intention to use* dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku pengguna untuk menggunakan suatu teknologi. *Intention to use* merujuk pada sejauh mana seseorang memiliki keinginan atau rencana untuk menggunakan dompet digital dalam waktu dekat.¹¹ Niat ini merupakan indikator awal dari perilaku aktual, yang dipengaruhi oleh persepsi atas kegunaan, biaya, nilai tambah, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Merujuk pada permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, kajian pustaka disusun untuk mengidentifikasi hasil-hasil penelitian terdahulu serta keterkaitannya dengan rumusan hipotesis. Temuan-temuan tersebut akan dianalisis dan dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

- a. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital.

Perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan) merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitasnya. Dalam konteks adopsi teknologi seperti dompet digital, persepsi ini menjadi faktor krusial karena memengaruhi bagaimana pengguna memaknai manfaat fungsional dari penggunaan teknologi tersebut. Semakin besar seseorang merasakan kegunaan teknologi dalam kehidupan atau bisnisnya, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berniat menggunakan teknologi tersebut.

¹¹Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

Oleh karena itu, hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use* bersifat positif dan signifikan secara teoritis dan empiris.

Berbagai studi mendukung bahwa *perceived usefulness* berpengaruh kuat terhadap niat menggunakan dompet digital. Singh & Sinha menunjukkan bahwa kegunaan teknologi secara signifikan memengaruhi niat pedagang menggunakan mobile wallet,¹² dengan *trust* sebagai mediator kecil namun signifikan. Sementara itu, Baidoun & Salem menemukan bahwa *perceived usefulness* memperkuat niat berbelanja daring di kalangan milenial Palestina selama pandemi, khususnya saat digabungkan dengan nilai dan kepercayaan.¹³ Penelitian oleh Ahmed et al.,¹⁴ dalam konteks aplikasi green-tech juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *security* berperan penting melalui mediasi kepercayaan.

Kim et al. menegaskan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* adalah prediktor utama niat menggunakan *mobile payment*.¹⁵ Dalam konteks negara berkembang, Madan & Yadav menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja (yang berakar pada *perceived usefulness*) menjadi pendorong utama adopsi dompet digital.¹⁶ Penelitian lain oleh Shaw menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan, melalui mediasi

¹²Singh dan Sinha.

¹³Baidoun dan Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," 17 Januari 2024.

¹⁴Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," 10 Mei 2024.

¹⁵Kim, Mirusmonov, dan Lee, "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," 1 Mei 2010.

¹⁶Khushbu de luna dan Rajan Yadav, "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective," 15 Agustus 2016, <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>.

kepercayaan, berdampak signifikan pada adopsi mobile wallet di Kanada.¹⁷

Selain itu, Liébana-Cabanillas et al. menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang berbeda tergantung pada jenis teknologi yang digunakan (misalnya SMS vs NFC).¹⁸ Hayashi juga menyebutkan bahwa kemudahan dan kemampuan melacak saldo, yang mencerminkan *usefulness*,¹⁹ mendorong adopsi *mobile payment* di AS. Penelitian lain seperti oleh de Luna et al.,²⁰ Mallat,²¹ dan Ly & Ly memperkuat argumen bahwa *perceived usefulness* tetap menjadi salah satu faktor paling konsisten dalam mempengaruhi niat adopsi digital payment secara lintas konteks.²²

Berdasarkan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan penting dan konsisten dalam mempengaruhi *intention to use* dompet digital. Baik pada level konsumen maupun pedagang, di berbagai negara dan konteks teknologi, kegunaan yang dirasakan terbukti meningkatkan niat untuk menggunakan teknologi pembayaran digital. Selain itu, efek ini sering kali diperkuat melalui variabel mediasi seperti *perceived trust*, serta dipengaruhi oleh konteks seperti jenis teknologi, usia pengguna, dan dukungan lingkungan

¹⁷Shaw, "E-Loyalty."

¹⁸Liébana-Cabanillas, Luna, dan Montoro-Ríos, "Intention to Use New Mobile Payment Systems."

¹⁹Fauzan dkk., "Perbankan Digital, Era Baru Layanan Keuangan."

²⁰de Luna dkk., "Mobile payment is not all the same," 1 September 2019.

²¹Mallat, "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study," 1 Desember 2007.

²²Ly dan Ly, "Digital payment systems in an emerging economy," 1 Desember 2024.

eksternal. Oleh karena itu, penguatan persepsi kegunaan merupakan strategi penting dalam mendorong adopsi dompet digital secara lebih luas.

b. Pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital.

Perceived cost merujuk pada sejauh mana individu menilai adanya beban atau pengorbanan yang harus ditanggung ketika menggunakan suatu teknologi, baik dalam bentuk biaya finansial, waktu, maupun usaha yang diperlukan. Dalam konteks dompet digital, semakin tinggi biaya yang dirasakan, misalnya biaya transaksi, ketidakpastian teknologi, atau risiko keamanan, maka kecenderungan individu untuk menggunakannya akan semakin rendah. Oleh karena itu, hubungan antara *perceived cost* dan *intention to use* bersifat negatif; semakin besar biaya yang dirasakan, semakin kecil kemungkinan seseorang berniat menggunakan dompet digital. Pemahaman ini sejalan dengan prinsip utilitas dalam teori perilaku konsumen, di mana keputusan adopsi dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat dan beban.

Penelitian oleh Chong et al. secara langsung menunjukkan bahwa *perceived cost* merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan adopsi *mobile commerce*, terutama di Malaysia dan China. Di kedua negara ini, biaya yang dirasakan berperan sebagai penghambat niat adopsi teknologi pembayaran digital, di samping kepercayaan dan pengaruh sosial.²³

²³Chong, Chan, dan Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce," 1 April 2012.

Dalam konteks yang lebih luas, Madan & Yadav mengungkap bahwa persepsi terhadap risiko yang sering kali dikaitkan dengan aspek biaya tersembunyi seperti potensi kehilangan uang atau pencurian data, berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi dompet digital di negara berkembang.²⁴ Sementara itu, Mallat menemukan bahwa persepsi risiko dan kompleksitas merupakan hambatan utama dalam adopsi *mobile payment*, menekankan bahwa biaya non-materiil seperti waktu belajar dan ketidakpastian teknologi turut membentuk *perceived cost* secara keseluruhan.²⁵

Penelitian oleh Sleiman et al. di Sudan juga memberikan perspektif penting, di mana nilai harga justru berdampak negatif terhadap niat penggunaan *mobile payment*.²⁶ Hal ini memperkuat asumsi bahwa pengguna sangat mempertimbangkan beban biaya sebelum memutuskan untuk terus menggunakan teknologi pembayaran digital. Penelitian ini relevan dalam konteks negara berkembang, termasuk Indonesia.

Menariknya, Baidoun & Salem mengindikasikan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan dapat melemahkan dampak negatif dari risiko yang dirasakan, termasuk komponen biaya.²⁷ Artinya, meskipun biaya dirasakan tinggi, jika pengguna merasakan manfaat yang besar dan

²⁴Madan dan Yadav, "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet," 15 Agustus 2016.

²⁵Mallat, "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study," 1 Desember 2007.

²⁶Sleiman dkk., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," 1 Juli 2022.

²⁷Baidoun dan Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," 17 Januari 2024.

memiliki kepercayaan terhadap teknologi, maka pengaruh negatif biaya bisa ditekan.

Dalam konteks ekosistem ekonomi digital, Au & Kauffman menekankan bahwa aspek biaya tidak hanya muncul dari sisi pengguna, tetapi juga dari dinamika industri seperti biaya implementasi teknologi, tantangan standarisasi, dan keamanan informasi yang secara tidak langsung dapat memperbesar persepsi biaya oleh konsumen.²⁸

Berdasarkan tinjauan literatur yang ada, dapat disimpulkan bahwa *perceived cost* merupakan faktor penghambat yang signifikan terhadap *intention to use* dompet digital. Biaya ini tidak hanya bersifat finansial, tetapi juga mencakup beban psikologis, waktu, dan risiko. Namun demikian, pengaruh negatif dari *perceived cost* dapat diredam oleh faktor-faktor lain seperti persepsi kegunaan, kepercayaan, dan nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, untuk mendorong adopsi dompet digital secara lebih luas, penyedia layanan perlu mengurangi hambatan biaya, baik secara nyata maupun dalam persepsi pengguna dan secara bersamaan meningkatkan persepsi nilai guna dan rasa aman dalam penggunaan teknologi tersebut.

- c. Pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital.

Perceived customer value addition atau persepsi terhadap penambahan nilai bagi pelanggan memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan

²⁸Au dan Kauffman, "The economics of mobile payments," 1 Juni 2008.

terhadap *intention to use* atau niat pengguna dalam mengadopsi teknologi tersebut. *Perceived customer value addition* merujuk pada pandangan pengguna terhadap manfaat tambahan yang dirasakan, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, pengalaman yang dipersonalisasi, hingga penawaran insentif seperti diskon atau *cashback* yang memperkaya nilai guna layanan. Dalam konteks dompet digital, nilai tambah ini menciptakan persepsi bahwa penggunaan teknologi tidak hanya fungsional, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih unggul dibandingkan metode konvensional. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai tambah yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk berniat menggunakan teknologi tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara *perceived customer value addition* dan niat penggunaan dompet digital. Penelitian oleh Singh dan Sinha menunjukkan bahwa persepsi penambahan nilai pelanggan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap niat merchant untuk menggunakan dompet digital, yang dimediasi secara parsial oleh kepercayaan.²⁹ Hal serupa ditunjukkan oleh Madan dan Yadav, yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan menjadi salah satu determinan utama dalam membentuk niat perilaku untuk mengadopsi dompet mobile, bersanding dengan ekspektansi kinerja dan persepsi risiko.³⁰ Selain itu, Baidoun dan Salem dalam konteks belanja daring juga menemukan bahwa nilai yang dirasakan memperkuat

²⁹Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

³⁰Madan dan Yadav, "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet," 15 Agustus 2016.

pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan terhadap niat, sekaligus melemahkan dampak negatif risiko yang dirasakan.³¹ Dalam konteks keberlanjutan, Sleiman dkk. menunjukkan bahwa nilai harga yang rendah atau persepsi nilai yang negatif justru menurunkan niat keberlanjutan dalam menggunakan dompet digital, menegaskan bahwa persepsi nilai harus bersifat positif untuk mendorong intensi penggunaan.³²

Studi lainnya oleh Ahmed dkk.,³³ dan Ajina dkk. memperkuat pemahaman bahwa nilai yang dirasakan melalui aspek keamanan, kenyamanan, dan efisiensi berdampak signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi berbasis teknologi.³⁴ Di sisi lain, Abraham Sleiman dkk. menyoroti peran ekspektasi kinerja dan kepercayaan sebagai mediator penting antara persepsi nilai dan niat adopsi selama pandemi, ketika kebutuhan akan layanan *contactless* meningkat tajam.³⁵ Lebih lanjut, Schierz dkk.,³⁶ dan Chong dkk., menemukan bahwa persepsi manfaat dan nilai dari fitur yang tersedia dalam sistem pembayaran digital

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

³¹Baidoun dan Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," 17 Januari 2024.

³²Sleiman dkk., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," 1 Juli 2022.

³³Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," 10 Mei 2024.

³⁴Ajina dkk., "The Effect of Mobile-Wallet Service Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty."

³⁵Kamal Abubker Abraham Sleiman dkk., "Factors that impacted mobile-payment adoption in China during the COVID-19 pandemic," *Helicon* 9, no. 5 (1 Mei 2023): e16197, <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2023.e16197>.

³⁶Schierz, Schilke, dan Wirtz, "Understanding consumer acceptance of mobile payment services," 1 Mei 2010.

mendorong penerimaan pengguna terhadap layanan tersebut, yang bersinggungan erat dengan konsep *perceived customer value addition*.³⁷

Dari keseluruhan kajian literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived customer value addition* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan dompet digital. Faktor ini tidak hanya berperan sebagai pendorong langsung, tetapi juga dapat memperkuat pengaruh variabel lain seperti *perceived usefulness* dan *ease of use*, serta memitigasi dampak negatif dari *perceived risk*. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan pendekatan nilai guna dalam model adopsi teknologi seperti TAM dan UTAUT, serta diperkuat oleh kerangka *commitment-trust theory* Morgan & Hunt,³⁸ yang menempatkan persepsi nilai dan kepercayaan sebagai fondasi dalam membentuk niat perilaku. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan persepsi nilai di mata pengguna—baik melalui inovasi layanan, personalisasi fitur, maupun pemberian insentif—merupakan strategi penting untuk mendorong adopsi dompet digital di berbagai segmen pasar.

d. Pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan dompet digital.

Perceived trust atau kepercayaan yang dirasakan menjadi faktor krusial yang membentuk niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan mengacu pada keyakinan bahwa sistem dompet digital dapat diandalkan, aman, dan akan melindungi informasi serta

³⁷Chong, Chan, dan Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce," 1 April 2012.

³⁸Morgan dan Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," 1 Juli 1994.

transaksi pengguna. Hubungan antara *perceived trust* dan *intention to use* telah terbukti signifikan dalam berbagai riset, terutama karena kepercayaan mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam transaksi digital. Artinya, ketika individu merasa yakin bahwa sistem dompet digital aman, dapat dipercaya, dan memiliki reputasi yang baik, mereka cenderung lebih berniat untuk menggunakannya secara aktif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan pentingnya peran kepercayaan dalam mendorong niat menggunakan dompet digital. Misalnya, studi oleh Shaw menemukan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi kegunaan dan pembelajaran informal terhadap adopsi dompet digital oleh konsumen Kanada.³⁹ Begitu pula dalam penelitian oleh Singh dan Sinha, ditemukan bahwa *perceived trust* menjadi mediator penting, meskipun kecil antara persepsi nilai pelanggan dan kegunaan terhadap niat penggunaan dompet digital oleh pedagang.⁴⁰

Penelitian Ahmed dkk. menegaskan kembali bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator antara persepsi keamanan, kemudahan, dan kegunaan terhadap niat menggunakan aplikasi belanja, terutama pada produk teknologi ramah lingkungan.⁴¹ Kepercayaan juga terbukti sebagai faktor paling signifikan dalam adopsi teknologi keuangan

³⁹Shaw, "E-Loyalty."

⁴⁰Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

⁴¹Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," 10 Mei 2024.

lain seperti Bitcoin di Afrika Selatan, sebagaimana ditunjukkan oleh Jankeeparsad dan Tewari.⁴² Dalam konteks yang lebih luas, Baidoun dan Salem mencatat bahwa kepercayaan tidak hanya berdampak langsung terhadap niat berbelanja daring, tetapi juga mampu memperkuat pengaruh positif dari variabel lain seperti kegunaan dan kualitas layanan serta mengurangi dampak negatif dari risiko yang dirasakan.⁴³

Dukungan terhadap pentingnya *perceived trust* juga ditemukan dalam kajian lintas negara oleh Chong dkk., yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan prediktor utama dalam keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan *mobile commerce*.⁴⁴ Hal ini didukung pula oleh temuan Sleiman dkk., yang menunjukkan bahwa kepercayaan, bersama ekspektasi kinerja dan keamanan, berperan besar dalam adopsi *mobile payment* selama pandemi COVID-19 di Tiongkok.⁴⁵ Studi-studi seperti Ajina dkk.,⁴⁶ dan Reichheld & Schefter juga menyatakan bahwa kepercayaan menjadi dasar pembentukan loyalitas pelanggan dalam layanan dompet digital, bahkan lebih penting dibanding persepsi kemudahan atau kegunaan.⁴⁷

⁴²W Jankeeparsad dan Datt Tewari, "BITCOIN."

⁴³Baidoun dan Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," 17 Januari 2024.

⁴⁴Chong, Chan, dan Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce," 1 April 2012.

⁴⁵Sleiman dkk., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," 1 Juli 2022.

⁴⁶Ajina dkk., "The Effect of Mobile-Wallet Service Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty."

⁴⁷Shaw, "E-Loyalty."

Secara teoretis, pentingnya kepercayaan dalam hubungan pengguna dan teknologi digital juga diperkuat oleh *Commitment-Trust Theory* dari Morgan dan Hunt, yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan fondasi dalam membentuk komitmen jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Kepercayaan meminimalkan risiko persepsi dan memperkuat persepsi nilai dari penggunaan teknologi.⁴⁸

Kesimpulan dari kajian literatur ini menunjukkan bahwa *perceived trust* memainkan peran yang signifikan, baik secara langsung maupun sebagai mediator, dalam memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dompet digital. Kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan dompet digital dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap manfaat teknologi tersebut dan mengurangi kekhawatiran terhadap risiko. Oleh karena itu, pengembangan sistem dompet digital sebaiknya secara aktif membangun dan memelihara kepercayaan pengguna melalui jaminan keamanan, transparansi layanan, dan komunikasi yang konsisten, agar dapat mendorong adopsi dan loyalitas jangka panjang.

- e. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital

Kajian literatur mengenai pengaruh *perceived usefulness* (PU) terhadap *perceived trust* (PT) dalam konteks penggunaan dompet digital, ditemukan adanya hubungan yang saling memperkuat antar keduanya.

⁴⁸Morgan dan Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," 1 Juli 1994.

Secara teoritis, ketika pengguna menilai suatu teknologi sebagai berguna dan membantu dalam menyelesaikan tugas atau transaksi keuangan (*perceived usefulness* tinggi), maka kepercayaan terhadap teknologi tersebut cenderung meningkat (*perceived trust* meningkat). Dalam ranah dompet digital, persepsi akan kegunaan memunculkan keyakinan bahwa sistem tersebut dapat diandalkan, aman, dan efisien, yang menjadi dasar terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap sistem.

Berbagai studi sebelumnya mendukung hubungan ini. Misalnya, Studi Ventre menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *perceived trust* dalam konteks pembelian daring, yang kemudian memengaruhi intensi membeli.⁴⁹ Penelitian Harrigan,⁵⁰ dan Wilson,⁵¹ menemukan bahwa *perceived usefulness* menjadi faktor dasar dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap platform online. Peng menegaskan bahwa persepsi akan kegunaan informasi kesehatan di komunitas daring berkontribusi pada terbentuknya kepercayaan terhadap dokter di platform digital.⁵²

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

⁴⁹I. Ventre, "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective," *Journal of International Consumer Marketing* 32, no. 4 (2020): 287–99, <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.

⁵⁰M. Harrigan, "How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication," *Journal of Consumer Behaviour* 20, no. 5 (2021): 1297–1312, <https://doi.org/10.1002/cb.1936>.

⁵¹N. Wilson, "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china," *Gadjah Mada International Journal of Business* 23, no. 3 (2021): 262–94, <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.

⁵²Y. Peng, "Patient–physician interaction and trust in online health community: The role of perceived usefulness of health information and services," *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.3390/ijerph17010139>.

Dalam konteks dompet digital secara langsung, Siagian,⁵³ dan Dewi,⁵⁴ menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki efek signifikan terhadap *perceived trust*, yang kemudian berdampak pada intensi penggunaan dompet digital. Kurniasari juga mendukung temuan ini, di mana *perceived usefulness* secara langsung mempengaruhi kepercayaan serta sikap terhadap keberlanjutan penggunaan sistem.⁵⁵ T. Thi Uyen Nguyen,⁵⁶ dan Hikmah,⁵⁷ memperluas analisis ini dengan menambahkan elemen *social engagement* dan sikap sebagai mediasi antara *perceived usefulness* dan *perceived trust* dalam konteks *e-government* dan sistem perpajakan daring.

Studi seperti Acharya,⁵⁸ dan Y. Lee,⁵⁹ juga menegaskan pentingnya *perceived usefulness* dalam memicu kepercayaan terhadap sistem

⁵³H. Siagian, "The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform," *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 3 (2022): 861–74, <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.

⁵⁴G.M. Meyta Dewi, "Perceived risk and trust in adoption e-wallet: The role of perceived usefulness and ease of use," *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, no. Query date: 2025-04-23 14:12:59 (2021): 120–24, <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535033>.

⁵⁵F. Kurniasari, "The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude and satisfaction into continuance of intention in using alipay," *Management and Accounting Review* 19, no. 2 (2020): 131–50, <https://doi.org/10.24191/mar.v19i2.1190>.

⁵⁶T. Thi Uyen Nguyen, "Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10, no. 2 (2024), <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>.

⁵⁷H. Hikmah, "Role of Attitude and Intention on the Relationship between Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and E-Tax System Behavior," *Global Business and Finance Review* 28, no. 7 (2023): 89–104, <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.7.89>.

⁵⁸N. Acharya, "Consumers' Behavioural Intentions to Reuse Recommender Systems: Assessing the Effects of Trust Propensity, Trusting Beliefs and Perceived Usefulness," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 18, no. 1 (2023): 55–78, <https://doi.org/10.3390/jtaer18010004>.

⁵⁹K. Lee, "Structural Relationship between Technological Characteristics, Perceived Usefulness, Trust, and Continuous Intention to Use Mobile Payment Services: Sports Consumers in MZ Generations," *Sport Mont* 20, no. 1 (2022): 83–88, <https://doi.org/10.26773/smj.220214>.

rekomendasi dan layanan berbasis *chatbot*, yang relevan dengan sistem layanan pelanggan di dompet digital. Dalam penelitian G. ElSayad,⁶⁰ dan Sari,⁶¹ ditemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived trust* bekerja secara serial dalam memengaruhi sikap dan niat terhadap penggunaan *e-payment*. Selain itu, Malhan,⁶² Kim,⁶³ dan Sahai,⁶⁴ menambahkan bahwa *perceived usefulness* merupakan pendorong utama munculnya *perceived trust* dalam konteks penggunaan teknologi baru, termasuk AI dan sistem kesehatan digital, yang analog dengan sistem dompet digital.

Berdasarkan keseluruhan literatur, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor utama dalam membentuk *perceived trust*. Dalam konteks adopsi teknologi seperti dompet digital, persepsi akan kegunaan tidak hanya menjadi landasan bagi pengguna untuk menerima teknologi tersebut, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam membentuk kepercayaan terhadap sistem digital. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi akan manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap teknologi,

⁶⁰G. ElSayad, "Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention," *Young Consumers* 25, no. 6 (2024): 969–89, <https://doi.org/10.1108/YC-02-2024-1991>.

⁶¹C.L. Sari, "The Impact of Perceived Usefulness, Lifestyle, and Trust on Attitudes and Intentions to Use M-Wallet," *Proceedings - International Conference on Informatics and Computational Sciences* 2021, no. Query date: 2025-04-23 14:12:59 (2021): 99–103, <https://doi.org/10.1109/ICICoS53627.2021.9651828>.

⁶²S. Malhan, "The Role of Artificial Intelligence Constructs of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use Towards Satisfaction and Trust, Which Influence Consumers' Loyalty and Repurchase Intention of Sports Shoes in India," *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications* 15, no. 2023 (2023): 278–86.

⁶³J. Kim, "Trust, perceived usefulness, and intentions to adopt robotic health advisors for physical and relational health issues," *Social Science Journal*, no. Query date: 2025-04-23 14:12:59 (2023), <https://doi.org/10.1080/03623319.2023.2289241>.

⁶⁴P. Sahai, "Influence of perceived usefulness and user generated content on consumer trust to make online purchase decision," *International Journal of Business Excellence* 32, no. 3 (2024): 273–95, <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2024.137257>.

semakin besar pula kepercayaan yang mereka berikan terhadap sistem tersebut. Temuan ini menjadi penting dalam merancang strategi adopsi teknologi, khususnya bagi pelaku industri dompet digital untuk meningkatkan kepercayaan pengguna melalui peningkatan fungsi dan kemudahan layanan.

f. Pengaruh *perceived cost* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital

Adopsi teknologi keuangan seperti dompet digital, hubungan antara *perceived cost* (PC) dan *perceived trust* (PT) menjadi krusial untuk dipahami secara mendalam. *Perceived cost* merujuk pada sejauh mana pengguna memandang adanya pengorbanan dalam bentuk biaya, waktu, atau risiko dalam menggunakan teknologi tersebut. Sementara itu, *perceived trust* mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem digital dalam menjalankan fungsinya secara aman dan dapat diandalkan. Secara logis, semakin tinggi biaya atau kerugian yang dipersepsikan, maka semakin rendah kemungkinan pengguna mempercayai teknologi tersebut. Sebaliknya, jika biaya yang dirasakan rendah dan manfaatnya tinggi, maka akan tumbuh rasa percaya terhadap sistem yang digunakan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi keterkaitan ini. Penelitian Tiwari menunjukkan bahwa *perceived cost* memiliki hubungan negatif terhadap *perceived trust* dalam konteks adopsi *mobile banking*. Biaya yang dianggap tinggi dalam bentuk risiko, waktu, atau kerumitan

teknis dapat menghambat kepercayaan terhadap sistem digital. Penelitian ini menekankan pentingnya integrasi model teknologi dengan persepsi risiko dan biaya sebagai prediktor penting terhadap kepercayaan pengguna.⁶⁵

Studi Aliyev dalam konteks yang lebih luas meneliti dampak biaya yang dipersepsikan terhadap kesejahteraan subjektif dan kepercayaan institusional. Meskipun fokus utama berada pada ketidakamanan pekerjaan dan kepuasan finansial, hasil studi ini memperlihatkan bahwa beban biaya psikologis atau ekonomi dapat mengurangi kepercayaan, termasuk dalam hal kepercayaan terhadap institusi digital seperti dompet digital.⁶⁶ Studi Rauf menambahkan bahwa *perceived switching cost* memiliki pengaruh terhadap loyalitas melalui peran kepercayaan. Dalam konteks program loyalitas, pengguna yang merasa adanya biaya besar untuk berpindah ke sistem lain cenderung tetap menggunakan platform yang dipercayai, menandakan bahwa persepsi terhadap biaya berkelindan erat dengan persepsi terhadap kepercayaan.⁶⁷

Lebih lanjut, studi Kayondo mengkaji bagaimana *perceived cost* memengaruhi kepatuhan terhadap kebijakan privasi di sektor kesehatan digital. Temuannya menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem

⁶⁵P. Tiwari, "Integration of technology acceptance model with perceived risk, perceived trust and perceived cost: Customer's adoption of m-banking," *International Journal on Emerging Technologies* 11, no. 2 (2020): 447–52.

⁶⁶K. Aliyev, "Well-being costs of perceived job insecurity: Mediating role of financial satisfaction, subjective healthiness and institutional trust," *Journal of International Studies* 15, no. 2 (2022): 140–56, <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/10>.

⁶⁷M. Rauf, "Investigating the impact of rewarded social media engagement, trust, perceived switching cost and loyalty on loyalty programme members in the sports industry," *Social Media for Progressive Public Relations*, no. Query date: 2025-04-23 14:15:26 (2022): 138–57, <https://doi.org/10.4324/9781003177791-13>.

hukum dan teknologi bisa melemah ketika biaya untuk mematuhi kebijakan tersebut dirasa tinggi, memperkuat relevansi antara *perceived cost* dan *perceived trust*.⁶⁸ Terakhir, studi Puente-Cavazos mengungkap bahwa persepsi terhadap keamanan finansial dalam neobank dipengaruhi oleh biaya berpindah yang tinggi, yang kemudian dimediasi oleh kepercayaan. Artinya, jika biaya berpindah ke bank tradisional tinggi tetapi pengguna percaya pada neobank, maka mereka cenderung bertahan. Ini menunjukkan bahwa persepsi biaya dapat dikelola melalui peningkatan kepercayaan.⁶⁹

Berdasarkan literatur yang dikaji, dapat disimpulkan bahwa *perceived cost* merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi *perceived trust* dalam penggunaan dompet digital. Secara umum, semakin tinggi biaya yang dipersepsikan, baik dalam bentuk finansial, waktu, maupun risiko maka akan semakin menurunkan tingkat kepercayaan pengguna. Namun demikian, kepercayaan dapat dibangun dan dipertahankan melalui strategi yang menurunkan persepsi biaya atau memberikan kompensasi dalam bentuk manfaat dan keamanan. Oleh karena itu, dalam mendorong adopsi teknologi keuangan digital, pelaku industri harus mampu meminimalisasi

⁶⁸B.N. Kayondo, "The Influence of Self-Efficacy, Trust, Perceived Costs and Healthcare-Environment on Compliance With the Data Protection and Privacy Act by Health Workers in Uganda," *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 91, no. 2 (2025), <https://doi.org/10.1002/isd2.70002>.

⁶⁹C.D. Puente-Cavazos, "The impact of perceived financial security in neobanks on customer retention and the cost of switching to a traditional bank: the mediating role of trust in neobanks," *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 27, no. 1 (2025), <https://doi.org/10.7819/rbgn.v27i01.4287>.

persepsi biaya dan secara simultan memperkuat persepsi kepercayaan pengguna terhadap sistem.

- g. Pengaruh *perceived customer value addition* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital

Perceived customer value addition (PCVA) merupakan konsep penting yang mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut memberikan nilai tambah dalam kehidupan mereka. Nilai tambah ini bisa berupa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, pengalaman pengguna yang baik, atau manfaat ekonomi lainnya. Hubungan antara PCVA dengan *perceived trust* (PT) bersifat timbal balik dan signifikan secara psikologis maupun perilaku. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu layanan memberikan nilai yang substansial dan sesuai harapan, maka akan timbul rasa percaya terhadap sistem tersebut. Dengan kata lain, semakin besar nilai tambah yang dirasakan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan menaruh kepercayaan pada dompet digital yang digunakan.

Beberapa penelitian telah menegaskan hubungan ini. MN Handri dan Winny menunjukkan bahwa *customer value addition* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan *trust* serta niat untuk menggunakan layanan digital.⁷⁰ Artinya, nilai tambah yang dirasakan pelanggan, seperti kemudahan layanan, fitur promosi, dan dukungan teknis menjadi katalis dalam membangun kepercayaan terhadap dompet digital.

⁷⁰MN Handri dan A Winny, "The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness and Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services in Small Merchants," *Journal of Business and Management Review*, no. Query date: 2025-04-23 14:19:14 (2021).

Penelitian serupa dilakukan oleh Nirmawan & Astiwardhani menegaskan bahwa *perceived customer value addition* merupakan determinan penting yang mendorong kepercayaan pengguna terhadap teknologi keuangan digital. Semakin besar nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna dari sisi kemudahan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan dukungan platform, maka semakin besar pula kepercayaan yang mereka berikan kepada sistem tersebut.⁷¹

Sementara itu, Gonzalez mengangkat pendekatan nilai tambah dari sudut pandang *brand experience* dan identitas kota dalam konteks desain layanan. Walaupun fokus utama tidak secara langsung membahas dompet digital, namun studi ini menyiratkan pentingnya penciptaan pengalaman bernilai dan mudah dikenali bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan penerimaan teknologi.⁷² Hal ini paralel dengan logika dompet digital, di mana pengalaman pengguna yang berkesan dan bernilai menciptakan fondasi untuk membangun trust yang kuat.

Kesimpulannya, literatur yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa *perceived customer value addition* merupakan salah satu pendorong utama terbentuknya *perceived trust* dalam penggunaan dompet digital. Ketika pengguna merasakan bahwa layanan memberikan nilai

⁷¹Nirmawan dan Astiwardhani, "The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders."

⁷²AE Garzon Gonzalez, *Design of a culture driven brand experience to enhance the value addition and customer acceptance through recognisable identity elements of a city. Lezna Studio. A ...*, Query date: 2025-04-23 14:19:14 (politesi.polimi.it, 2020), <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/177955>.

tambah yang nyata, baik dalam bentuk efisiensi, kemudahan, maupun pengalaman pengguna, maka secara alamiah mereka akan lebih mempercayai platform tersebut. Oleh karena itu, penyedia layanan dompet digital perlu berfokus pada strategi peningkatan nilai tambah yang dirasakan pelanggan sebagai langkah kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna.

- h. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

Perceived usefulness atau kegunaan yang dirasakan merupakan salah satu determinan utama yang mendorong seseorang untuk menggunakannya. Individu cenderung mengadopsi teknologi jika mereka meyakini bahwa penggunaan teknologi tersebut akan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari-hari, seperti kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Namun, *perceived usefulness* tidak selalu langsung berdampak pada niat penggunaan. Kepercayaan atau *perceived trust* terhadap sistem, penyedia layanan, dan keamanan transaksi sering kali menjadi prasyarat penting dalam menjembatani pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap intensi perilaku. Dengan kata lain, meskipun seseorang menganggap teknologi bermanfaat, mereka mungkin tetap enggan menggunakannya jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap teknologi tersebut.

Beberapa penelitian mendukung pandangan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap

intention to use, terutama melalui mediasi *perceived trust*. Singh dan Sinha menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi niat pedagang untuk menggunakan dompet digital, dengan kepercayaan sebagai mediator yang kecil namun signifikan.⁷³ Demikian pula, Shaw menegaskan bahwa persepsi kegunaan dan pembelajaran informal memengaruhi adopsi dompet digital secara signifikan melalui kepercayaan, yang memperkuat peran trust sebagai variabel mediasi.⁷⁴

Penelitian oleh Ahmed dkk. juga mendukung hasil tersebut dalam konteks belanja produk *green-tech*, di mana kegunaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap niat penggunaan aplikasi melalui kepercayaan.⁷⁵ Hasil serupa ditunjukkan oleh Baidoun dan Salem yang menemukan bahwa pada masa pandemi, trust dan nilai yang dirasakan memperkuat pengaruh kegunaan terhadap intensi berbelanja daring.⁷⁶ Sementara itu, Kim dkk. secara eksplisit menyebutkan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* adalah prediktor kuat terhadap niat menggunakan mobile payment, terutama pada pengguna awal.⁷⁷

Dukungan konseptual terhadap peran trust sebagai mediator juga ditemukan dalam teori *Commitment-Trust Theory* oleh Morgan dan

⁷³Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

⁷⁴Shaw, "E-Loyalty."

⁷⁵Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," 10 Mei 2024.

⁷⁶Baidoun dan Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," 17 Januari 2024.

⁷⁷Kim, Mirusmonov, dan Lee, "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," 1 Mei 2010.

Hunt,⁷⁸ serta dalam studi klasik Baron dan Kenny yang memaparkan pentingnya variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan kausal antar variabel.⁷⁹ Penelitian-penelitian lainnya, seperti Jankeeparsad & Tewari,⁸⁰ Ly & Ly,⁸¹ dan Sleiman dkk., turut menunjukkan bahwa kepercayaan adalah elemen penting dalam meningkatkan intensi penggunaan teknologi pembayaran digital, termasuk dompet digital.⁸²

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor penting dalam mendorong niat penggunaan dompet digital. Namun, pengaruh tersebut cenderung diperkuat atau dimediasi oleh *perceived trust*. Kepercayaan memainkan peran krusial dalam membentuk rasa aman dan keyakinan pengguna terhadap manfaat teknologi, sehingga menjembatani antara persepsi kegunaan dan tindakan adopsi aktual. Model mediasi ini terbukti relevan di berbagai konteks geografis dan demografis, serta konsisten dalam lintas metodologi, mulai dari PLS-SEM hingga regresi dan pendekatan konseptual. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat penggunaan dompet digital, intervensi strategis tidak hanya perlu menyoroti manfaat teknologi, tetapi juga harus membangun dan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap ekosistem digital tersebut.

⁷⁸Morgan dan Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," 1 Juli 1994.

⁷⁹Rm dan Da, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research."

⁸⁰W Jankeeparsad dan Datt Tewari, "BITCOIN."

⁸¹Ly dan Ly, "Digital payment systems in an emerging economy," 1 Desember 2024.

⁸²Sleiman dkk., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," 1 Juli 2022.

- i. Pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

Perceived cost merujuk pada persepsi individu atau pelaku usaha terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan teknologi ini, baik biaya finansial, waktu, tenaga, maupun risiko kognitif. Biaya yang dianggap tinggi dapat menjadi penghalang dalam keputusan menggunakan suatu teknologi, khususnya pada teknologi finansial seperti dompet digital. Namun demikian, apabila pengguna memiliki tingkat kepercayaan (*perceived trust*) yang tinggi terhadap sistem atau penyedia layanan dompet digital, maka pengaruh negatif dari *perceived cost* dapat ditekan atau dimediasi. *Perceived trust* berperan sebagai penilai risiko—ketika kepercayaan tinggi, biaya yang dipersepsikan mungkin tidak lagi menjadi penghambat yang signifikan, karena pengguna merasa yakin terhadap keamanan, keandalan, dan integritas layanan digital tersebut.

Beberapa penelitian memperkuat hubungan antara *perceived cost*, *perceived trust*, dan *intention to use* (niat menggunakan) teknologi digital, seperti penelitian Chong et al. menunjukkan bahwa *perceived cost* dan *trust* sama-sama berperan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi *mobile commerce*, dengan *trust* menjadi penentu utama di dua negara berbeda, yakni Malaysia dan China.⁸³ Hal ini memperlihatkan bahwa walaupun *cost* menjadi hambatan, kepercayaan mampu mengarahkan pengguna untuk tetap berniat menggunakan teknologi.

⁸³Chong, Chan, dan Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce," 1 April 2012.

Shaw menekankan bahwa *trust* memainkan peran mediasi yang signifikan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan niat untuk mengadopsi dompet digital. Meskipun studi ini tidak secara langsung menguji *perceived cost*, konsep mediasi *trust* atas persepsi terhadap teknologi memperkuat argumen bahwa *trust* dapat mereduksi efek negatif dari faktor risiko termasuk biaya.⁸⁴

Singh & Sinha juga menyebutkan bahwa *perceived customer value* dan *usefulness* memengaruhi niat penggunaan dompet digital oleh pedagang, dengan *trust* sebagai mediator signifikan,⁸⁵ meskipun kontribusinya kecil. Ini mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan tetap krusial dalam menghubungkan persepsi nilai dan niat adopsi.

Ahmed et al. dalam konteks *green-tech shopping apps* mengidentifikasi bahwa persepsi terhadap keamanan dan kegunaan yang dimediasi oleh *trust* mampu menjelaskan niat perilaku penggunaan.⁸⁶ Temuan ini mendukung bahwa dalam adopsi teknologi, *trust* dapat menjadi jembatan penting antara evaluasi risiko (termasuk biaya) dengan keputusan perilaku.

Abraham Sleiman et al. selama pandemi COVID-19 menemukan bahwa *trust*, bersama dengan keamanan dan ekspektasi kinerja, sangat

⁸⁴Shaw, "E-Loyalty."

⁸⁵Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

⁸⁶Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," 10 Mei 2024.

memengaruhi adopsi dompet digital di China.⁸⁷ Ini memperkuat posisi *trust* sebagai prediktor kunci dalam niat penggunaan, terutama dalam kondisi penuh ketidakpastian.

Jankeeparsad & Tewari pada studi adopsi Bitcoin di Afrika Selatan, menemukan bahwa *trust* adalah faktor paling dominan dibanding variabel lainnya, termasuk *perceived ease* dan *usefulness*, yang menunjukkan bahwa pada teknologi keuangan berbasis risiko tinggi, kepercayaan sangat menentukan niat penggunaan.⁸⁸

Baron & Kenny menjelaskan secara teoritis pentingnya membedakan peran mediator dan moderator dalam memengaruhi hubungan antar variabel. Dengan mengacu pada model ini, *trust* dapat berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana dan mengapa *perceived cost* memengaruhi niat pengguna.⁸⁹

Literatur yang dikaji menunjukkan bahwa *perceived cost* cenderung memiliki pengaruh negatif terhadap niat menggunakan dompet digital, namun pengaruh ini tidak bersifat absolut. Keberadaan *perceived trust* sebagai variabel mediasi dapat melemahkan dampak negatif tersebut dengan membangun keyakinan pengguna terhadap keamanan dan manfaat layanan. Kepercayaan berperan sebagai penetral risiko, memungkinkan pengguna untuk tetap mempertimbangkan penggunaan teknologi meskipun terdapat hambatan biaya atau risiko lainnya. Dengan demikian,

⁸⁷Abraham Sleiman dkk., "Factors that impacted mobile-payment adoption in China during the COVID-19 pandemic," 1 Mei 2023.

⁸⁸W Jankeeparsad dan Datt Tewari, "BITCOIN."

⁸⁹Rm dan Da, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research."

dalam konteks adopsi dompet digital, membangun kepercayaan melalui keamanan sistem, transparansi biaya, dan kredibilitas penyedia layanan menjadi langkah strategis yang penting untuk menumbuhkan intensi penggunaan, terutama dalam kalangan pengguna yang sensitif terhadap persepsi biaya.

- j. Pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

Hubungan antara *perceived customer value addition* (nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan) dan *intention to use* (niat untuk menggunakan) dompet digital dapat dijelaskan melalui peran mediasi dari *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan). Secara teoritis dan empiris, ketika pengguna atau merchant merasakan bahwa dompet digital memberikan manfaat tambahan seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, atau akses layanan yang lebih luas, mereka cenderung membangun kepercayaan terhadap teknologi tersebut. Kepercayaan ini, pada gilirannya, akan memperkuat niat mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Hubungan ini mencerminkan logika bahwa persepsi nilai yang tinggi tidak selalu langsung mendorong penggunaan, melainkan terlebih dahulu membentuk kepercayaan sebagai dasar dari intensi penggunaan.

Studi oleh Singh dan Sinha menunjukkan bahwa *perceived customer value addition* secara signifikan mempengaruhi niat merchant dalam menggunakan dompet digital, dan *perceived trust* bertindak sebagai

mediator yang walaupun kecil, namun signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai tambah yang dirasakan mendorong terciptanya kepercayaan, yang kemudian mengarah pada peningkatan niat penggunaan.⁹⁰ Sementara itu, Baidoun dan Salem menemukan bahwa *perceived value* dan *perceived trust* memperkuat pengaruh faktor lain seperti kemudahan dan kegunaan dalam konteks niat berbelanja daring.⁹¹ Penelitian ini mempertegas pentingnya persepsi nilai dan kepercayaan dalam membentuk niat perilaku konsumen digital.

Dalam konteks yang lebih luas, Ahmed et al. meneliti penggunaan aplikasi belanja berbasis produk ramah lingkungan dan menemukan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh faktor-faktor seperti kemudahan, keamanan, dan kegunaan terhadap niat penggunaan.⁹² Hasil ini mendukung pandangan bahwa kepercayaan adalah mekanisme kunci yang menghubungkan persepsi nilai terhadap keputusan adopsi. Jankeeparsad dan Tewari bahkan menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor paling dominan dalam adopsi Bitcoin di Afrika Selatan, melampaui variabel lain seperti kemudahan dan norma sosial.⁹³ Hal ini sejalan dengan teori Morgan dan Hunt yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan

⁹⁰Singh dan Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology."

⁹¹Baidoun dan Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," 17 Januari 2024.

⁹²Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," 10 Mei 2024.

⁹³W Jankeeparsad dan Datt Tewari, "BITCOIN."

fondasi utama dalam hubungan jangka panjang dan menjadi mediator penting dalam berbagai konteks pemasaran relasional.⁹⁴

Lebih lanjut, Shaw,⁹⁵ dan Schefter,⁹⁶ menegaskan bahwa dalam konteks teknologi digital, kepercayaan tidak hanya penting untuk adopsi awal, tetapi juga untuk pembentukan loyalitas jangka panjang. Selain itu, Ajina et al. menunjukkan bahwa meskipun persepsi nilai dan kegunaan tidak selalu berdampak langsung terhadap loyalitas, kepercayaan tetap menjadi penghubung utama yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan niat penggunaan ulang.⁹⁷

Berdasarkan sintesis kajian literatur di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived customer value addition* berperan penting dalam membentuk *intention to use* dompet digital, tetapi pengaruh tersebut bekerja lebih efektif jika dimediasi oleh *perceived trust*. Kepercayaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi nilai terhadap keputusan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi adopsi dompet digital, penting untuk tidak hanya meningkatkan nilai fungsional yang dirasakan pengguna, tetapi juga membangun dan menjaga kepercayaan melalui transparansi, keamanan, dan konsistensi layanan.

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

⁹⁴Morgan dan Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," 1 Juli 1994.

⁹⁵Shaw, "E-Loyalty."

⁹⁶Shaw.

⁹⁷Ajina dkk., "The Effect of Mobile-Wallet Service Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty."

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Singh & Sinha, 2020/ Journal of Retailing and Consumer Services	<i>How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology</i>	Model empiris dengan regresi dan survei online	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi penambahan nilai pelanggan dan kegunaan teknologi secara signifikan memengaruhi niat pedagang menggunakan dompet digital, dengan kepercayaan sebagai mediator yang kecil namun signifikan. ⁹⁸
2	Baidoun & Salem, 2023/ Competitiveness Review	<i>The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19</i>	PLS-SEM pada 311 responden milenial Palestina melalui survei kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan kepercayaan secara signifikan memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kualitas situs terhadap niat belanja daring, serta melemahkan dampak risiko yang dirasakan. ⁹⁹
3	Ahmed dkk., 2023/ International Journal of Quality and Reliability Management	<i>Behavioural intention of consumers to use app-based shopping</i>	Kuantitatif dengan PLS-SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan, keamanan, dan pengiriman berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi

⁹⁸Singh dan Sinha, "How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology."

⁹⁹Samir D. Baidoun dan Mohammed Z. Salem, "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19," *Competitiveness Review: An International Business Journal* 34, no. 1 (26 Januari 2023): 125–43, <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>on green tech products in an emerging economy</i>		belanja produk green-tech melalui mediasi kepercayaan konsumen. ¹⁰⁰
4	Jankeeparsad & Tewari, 2022 /Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management	<i>Bitcoin: An Exploratory Study Investigating Adoption in South Africa</i>	Survei kuantitatif dengan 204 responden pengguna Bitcoin	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor paling signifikan dalam mendorong adopsi Bitcoin di Afrika Selatan, diikuti persepsi kemudahan, kegunaan, norma subjektif, dan kondisi pendukung, dengan penggunaan utama sebagai instrumen spekulatif jangka pendek. ¹⁰¹
5	Bisschoff, 2020 /Tydskrif vir Geesteswetenskappe	<i>A generalised model to measure brand loyalty</i>	Analisis faktor eksploratori	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand affect, repeat purchase, dan brand trust merupakan antecedent umum yang signifikan dalam mengukur loyalitas merek lintas industri di Afrika Selatan. ¹⁰²
6	Kim dkk., 2010 /Computers in Human	<i>An empirical examination of</i>	Model penelitian diujikan dengan data	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kegunaan yang

¹⁰⁰Selim Ahmed dkk., "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy," *International Journal of Quality & Reliability Management* 41, no. 6 (26 Desember 2023): 1496–1518, <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>.

¹⁰¹Raphael Warren Jankeeparsad dan Dev Tewari, "BITCOIN: AN EXPLORATORY STUDY INVESTIGATING ADOPTION IN SOUTH AFRICA. | EBSCOhost," 1 Januari 2022, <https://doi.org/10.28945/4947>.

¹⁰²Christo Bisschoff, "n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet," *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* 60, no. 4–2 (Desember 2020): 1280–94, <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2020/v60n4-2a10>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Behavior	<i>factors influencing the intention to use mobile payment</i>	survei dari pengguna m-payment	dirasakan merupakan prediktor kuat terhadap niat untuk menggunakan pembayaran mobile, dengan perbedaan antara adopter awal dan akhir berdasarkan faktor-faktor yang dipersepsikan. ¹⁰³
7	Madan & Yadav, 2016 /Journal of Indian Business Research	<i>Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective</i>	<i>Structural equation modelling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektansi kinerja, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, persepsi risiko, nilai yang dirasakan, dukungan regulasi, dan manfaat promosi berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk mengadopsi dompet mobile. ¹⁰⁴
8	de Luna dkk., 2019 /Technological Forecasting and Social Change	<i>Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied</i>	Model perilaku dikembangkan dan dianalisis melalui tinjauan literatur komprehensif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi adopsi sistem pembayaran mobile berbeda berdasarkan teknologi yang digunakan, dengan SMS, NFC, dan QR memiliki pola perilaku adopsi yang berbeda. ¹⁰⁵
9	Schierz dkk., 2010	<i>Understanding</i>	Analisis empiris	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

¹⁰³Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, dan In Lee, "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment," *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (1 Mei 2010): 310–22, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.

¹⁰⁴Khushbu Madan dan Rajan Yadav, "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective," *Journal of Indian Business Research* 8, no. 3 (15 Agustus 2016): 227–44, <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>.

¹⁰⁵Iviane Ramos de Luna dkk., "Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied," *Technological Forecasting and Social Change* 146 (1 September 2019): 931–44, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	/Electronic Commerce Research and Applications	<i>consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis</i>	menggunakan model konseptual	faktor-faktor seperti kompatibilitas, mobilitas individu, dan norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan konsumen terhadap layanan pembayaran mobile. ¹⁰⁶
10	Kauffman, 2024 /ResearchGate	<i>The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application</i>	Analisis teori ekonomi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teori ekonomi memberikan pandangan unik untuk menganalisis masalah yang dihadapi oleh pemangku kepentingan dalam adopsi teknologi pembayaran mobile, termasuk tantangan standar dan adopsi. ¹⁰⁷
11	Chong dkk., 2012 /Decision Support Systems	<i>Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and</i>	Analisis regresi hierarkis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor usia, kepercayaan, biaya, pengaruh sosial, dan variasi layanan memprediksi keputusan konsumen Malaysia untuk mengadopsi m-commerce, sementara di China, kepercayaan, biaya, dan pengaruh sosial yang

¹⁰⁶Paul Gerhardt Schierz, Oliver Schilke, dan Bernd W. Wirtz, "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Issue: Nomadic and Mobile Computing, 9, no. 3 (1 Mei 2010): 209–16, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>.

¹⁰⁷Robert J Kauffman, "The Economics of Mobile Payments: Understanding Stakeholder Issues for an Emerging Financial Technology Application | Request PDF," *ResearchGate*, 22 Oktober 2024, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>Malaysia</i>		mempengaruhi keputusan tersebut. ¹⁰⁸
12	Dwivedi dkk., 2016 /Government Information Quarterly	<i>A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health)</i>	Survei lintas negara dan analisis model UTAUT yang diperluas	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi layanan m-health dipengaruhi oleh artefak teknologi UTAUT, preferensi saluran, kriteria produk, serta dimensi budaya yang membentuk persepsi perilaku warga negara secara kognitif, afektif, dan konatif. ¹⁰⁹
13	Karnouskos, 2004 /IEEE Communications Surveys & Tutorials	<i>Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives</i>	Studi literatur dan analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan mobile payment sangat potensial sebagai layanan utama dalam infrastruktur digital masa depan, didukung oleh berbagai prosedur, konsorsium, dan inisiatif standarisasi yang membentuk arah implementasinya secara global. ¹¹⁰
14	Mallat, 2007 /The Journal of Strategic Information Systems	<i>Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative</i>	Kualitatif (wawancara mendalam dan analisis tematik)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi mobile payment bersifat dinamis, dipengaruhi oleh keunggulan relatif seperti fleksibilitas

¹⁰⁸Alain Yee-Loong Chong, Felix T. S. Chan, dan Keng-Boon Ooi, "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia," *Decision Support Systems* 53, no. 1 (1 April 2012): 34–43, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>.

¹⁰⁹Yogesh K. Dwivedi dkk., "A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health)," *Government Information Quarterly* 33, no. 1 (1 Januari 2016): 174–87, <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>.

¹¹⁰Stamatis Karnouskos, "Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives," *IEEE Communications Surveys & Tutorials* 6, no. 4 (2004): 44–66, <https://doi.org/10.1109/COMST.2004.5342298>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>study</i>		waktu dan tempat, serta hambatan seperti persepsi risiko dan kompleksitas penggunaan. ¹¹¹
15	Alomari, 2018 /AMCIS 2018 Proceedings	<i>Mobile Government Adoption: Citizen-Centric Approach</i>	Pengembangan model adopsi konseptual berbasis pendekatan teoritis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi m-government dipengaruhi oleh kemudahan akses, persepsi kegunaan, dan intensi warga dalam menggunakan layanan publik digital, sehingga dibutuhkan pendekatan yang berpusat pada warga untuk meningkatkan partisipasi. ¹¹²
16	Liébana-Cabanillas dkk., 2017 /Economic Research-Ekonomska Istraživanja	<i>Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments</i>	Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan pendekatan kuantitatif komparatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan sistem pembayaran mobile berbasis SMS dan NFC, khususnya pada persepsi keamanan dan kemudahan penggunaan. ¹¹³
17	Morgan & Hunt, 1994 /Journal of	<i>The Commitment-Trust</i>	Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen hubungan dan

¹¹¹Niina Mallat, "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study," *The Journal of Strategic Information Systems* 16, no. 4 (1 Desember 2007): 413–32, <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>.

¹¹²Mohammad Alomari, "Mobile Government Adoption: Citizen-Centric Approach," *AMCIS 2018 Proceedings*, 16 Agustus 2018, <https://aisel.aisnet.org/amcis2018/eGovernment/Presentations/4>.

¹¹³Francisco Liébana-Cabanillas, Ramos de Luna, Iviane, dan Francisco and Montoro-Ríos, "Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments," *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 30, no. 1 (1 Januari 2017): 892–910, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Marketing	<i>Theory of Relationship Marketing</i>		kepercayaan berperan sebagai variabel mediasi kunci dalam keberhasilan relationship marketing, dibandingkan model saingan yang tidak mempertimbangkannya. ¹¹⁴
18	Reichheld & Scheffer, 2000 /Harvard Business Review	<i>E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web</i>	Studi literatur dan analisis konseptual	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna digital, pengalaman yang konsisten, dan kepercayaan merupakan determinan utama dalam membentuk <i>e-loyalty</i> pelanggan di platform daring. ¹¹⁵
19	Shaw, 2014 /Journal of Retailing and Consumer Services	<i>The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet</i>	Model Acceptance Technology (TAM) diperluas dan diuji secara empiris menggunakan analisis regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan pembelajaran informal yang dimediasi oleh kepercayaan secara signifikan memengaruhi adopsi mobile wallet oleh konsumen Kanada. ¹¹⁶
20	Hayashi, 2012 /Economic Review	<i>Mobile payments: What's in it for consumers</i>	Analisis deskriptif berdasarkan studi literatur dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kemampuan memantau saldo

¹¹⁴Robert M. Morgan dan Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing* 58, no. 3 (Juli 1994): 20–38, <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.

¹¹⁵Frederick F. Reichheld dan Phil Scheffer, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, diakses 15 April 2025, <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.

¹¹⁶Norman Shaw, "The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet," *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, no. 4 (1 Juli 2014): 449–59, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		?	riset perilaku konsumen	mendorong adopsi mobile payment, sementara rendahnya penerimaan pedagang menjadi penghambat utama adopsi di Amerika Serikat. ¹¹⁷
22	Ly & Ly, 2024 /Computers in Human Behavior Reports	<i>Digital payment systems in an emerging economy</i>	Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan, sikap publik, kontrol perilaku, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap adopsi sistem pembayaran digital di Kamboja. ¹¹⁸
22	Au & Kauffman, 2008 /Electronic Commerce Research and Applications	<i>The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application</i>	Analisis kerangka evaluatif multidimensi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika ekonomi yang melingkupi adopsi mobile payments dipengaruhi oleh faktor standar teknologi, perubahan proses bisnis, keamanan informasi, serta nilai bisnis yang dinamis, yang perlu diperhatikan oleh manajemen strategis dan pemangku kepentingan industri. ¹¹⁹
23	Ajina dkk., 2023 /Cogent	<i>The effect of mobile-wallet</i>	Kuantitatif; Analisis statistik	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mobile-

¹¹⁷Fumiko Hayashi, "Mobile Payments: What's in It for Consumers?," *Economic Review* 97, no. Q I (2012): 35–66.

¹¹⁸Romny Ly dan Bora Ly, "Digital payment systems in an emerging economy," *Computers in Human Behavior Reports* 16 (1 Desember 2024): 100517, <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>.

¹¹⁹Yoris A. Au dan Robert J. Kauffman, "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application," *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Section: Research Advances for the Mobile Payments Arena, 7, no. 2 (1 Juni 2008): 141–64, <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	Business & Management	<i>service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study</i>	dengan AMOS dan SPSS	wallet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, meskipun persepsi kemudahan, kegunaan, dan keamanan tidak berdampak langsung pada kepuasan maupun loyalitas pelanggan. ¹²⁰
24	Abraham Sleiman dkk., 2023 /Heliyon	<i>Factors that impacted mobile-payment adoption in China during the COVID-19 pandemic</i>	Kuantitatif; Analisis regresi menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja, kepercayaan, keamanan, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap adopsi mobile payment selama pandemi COVID-19. ¹²¹
25	Baron & Kenny, 1986 /Journal of Personality and Social Psychology	<i>The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations</i>	Analisis konseptual dan prosedural	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan konseptual dan strategis antara variabel moderator dan mediator sangat penting dalam analisis hubungan kausal, serta berdampak signifikan terhadap interpretasi fenomena psikososial seperti stres, sikap, dan kepribadian. ¹²²

¹²⁰Ahmed S. Ajina dkk., "The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study," *Cogent Business & Management* 10, no. 2 (12 Desember 2023): 2229544, <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>.

¹²¹Kamal Abubker Abraham Sleiman dkk., "Factors that impacted mobile-payment adoption in China during the COVID-19 pandemic," *Heliyon* 9, no. 5 (1 Mei 2023): e16197, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16197>.

¹²²R. M. Baron dan D. A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations," *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (Desember 1986): 1173–82, <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
26	Sleiman dkk., 2022 /SAGE Open	<i>The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan</i>	Kuantitatif; Structural Equation Modeling (SEM) dengan SPSS dan AMOS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor dominan dalam niat berkelanjutan menggunakan mobile payment di Sudan, sementara motivasi hedonik dan nilai harga justru berdampak negatif terhadap niat penggunaan. ¹²³
27	Rukiah, 2021/ Jeskape: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan	<i>Opportunities and challenges for Islamic financial technology development in Indonesia: literature study</i>	Literature review	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sejumlah peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan teknologi finansial syariah. ¹²⁴
28	Rukiah, dkk. 2023/ International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)	<i>The Relationship between Foreign Direct Investment, Islamic Financial Performance and Economic Growth: Analysis of Economic Freedom</i>	SEM	Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa negara-negara Islam harus memanfaatkan FDI untuk mengatasi keterbatasan sumber dana dalam mengembangkan ekonomi Islam. Di sisi lain, negara-negara Islam bekerja sama dengan investor asing untuk memperluas investasi di sektor-sektor berbasis ekonomi Islam melalui

¹²³Kamal Abubker Abraham Sleiman dkk., "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan," *SAGE Open* 12, no. 3 (Juli 2022): 21582440221114333, <https://doi.org/10.1177/21582440221114333>.

¹²⁴Rukiah Rukiah, "Opportunities and challenges for Islamic financial technology development in Indonesia: literature study," *Jeskape: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 235–50.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
		<i>as a Moderating Variable</i>		skema investasi halal yang lebih kompetitif. ¹²⁵
29	Rukiah, dkk. 2019/ Istinbâth: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam	<i>Islamic Human Development Index di Indonesia (Suatu Pendekatan Maqhasid Syariah)</i>	VECM	Hasil penelitian menunjukkan Islamic Human Development Index di semua provinsi di Indonesia yang masih rendah dan masih terjadi kesenjangan. Peran Kesejahteraan non material (Non Material Walfare) dalam pembentukan Islamic Human Development Index (IHDI) lebih dominan dibanding kesejahteraan material (Material Walfare). ¹²⁶
30	Cahyani, 2021/ At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam	<i>Islamic wealth management during the COVID-19 pandemic</i>	Literature	Terdapat lima tahapan dalam pengelolaan kekayaan berbasis syariah, yaitu akumulasi kekayaan, konsumsi kekayaan, pemurnian kekayaan, distribusi kekayaan, dan perlindungan kekayaan. Distribusi kekayaan seperti sedekah, hibah, dan wakaf penting dalam mengurangi dampak sosial dan ekonomi akibat pandemi. ¹²⁷
31	Cahyani,	<i>Financial</i>	Regresi	Semakin besar ukuran

¹²⁵Rukiah Rukiah dkk., "The Relationship between Foreign Direct Investment, Islamic Financial Performance and Economic Growth: Analysis of Economic Freedom as a Moderating Variable," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 1 (2023): 49–63.

¹²⁶Rukiah Rukiah, Amiur Nuruddin, dan Saparuddin Siregar, "Islamic Human Development Index di Indonesia (Suatu Pendekatan Maqhasid Syariah)," *Istinbâth: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 18, no. 2 (2019), <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/14035>.

¹²⁷Utari Evy Cahyani dan Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, "Islamic wealth management during the COVID-19 pandemic," *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 1–14.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
	2021/ Relevance: Journal of Management and Business	<i>and Social Performan ce of Indonesia' s State- Owned Islamic Banks</i>	panel	perbankan, semakin baik pula kinerja sosialnya. Bank syariah milik negara yang baru saja merger dengan ukuran yang lebih besar diharapkan dapat meningkatkan kinerja sosial. ¹²⁸

Berikut adalah perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu:

1. Perbedaan dengan Singh & Sinha

Penelitian Singh & Sinha berfokus pada *merchant* (pedagang) sebagai subjek dan menggunakan regresi linier untuk melihat pengaruh *perceived trust* terhadap niat penggunaan *mobile wallet*. Sementara penelitian ini berfokus pada konsumen (pengunjung kafe) sebagai subjek, dan *perceived trust* dijadikan variabel mediasi, bukan independen, serta menggunakan SEM-PLS melalui WarpPLS 8.0.

2. Perbedaan dengan Baidoun & Salem

Baidoun & Salem meneliti perilaku belanja online pada milenial Palestina selama pandemi COVID-19 dengan *perceived value* dan *perceived trust* sebagai moderator. Penelitian ini berfokus pada dompet digital di Padangsidempuan dengan *perceived trust* sebagai mediator, bukan moderator, dan menambahkan dimensi *perceived usefulness* serta *perceived cost* yang tidak dikaji dalam studi mereka.

¹²⁸Utari Evy Cahyani dan Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, "Financial and Social Performance of Indonesia's State-Owned Islamic Banks," 2021, https://www.researchgate.net/profile/Utari-Cahyani/publication/364046228_Financial_and_Social_Performance_of_Indonesia's_State-Owned_Islamic_Banks/links/6363b93537878b3e877bd0f5/Financial-and-Social-Performance-of-Indonesias-State-Owned-Islamic-Banks.pdf.

3. Perbedaan dengan Ahmed, dkk.

Penelitian Ahmed dkk. meneliti niat menggunakan aplikasi belanja berbasis produk hijau (*green tech*), konteksnya adalah produk dan lingkungan, sedangkan penelitian ini berfokus pada layanan keuangan (dompet digital), serta dilakukan pada konsumen kafe yang menjadi pengguna aktif sistem pembayaran digital di daerah urban.

4. Perbedaan dengan Jankeeparsad & Tewari

Studi ini meneliti adopsi Bitcoin di Afrika Selatan, yang merupakan aset kripto, bukan alat pembayaran digital harian seperti *e-wallet*. Sedangkan penelitian ini membahas dompet digital dalam konteks transaksi rutin masyarakat perkotaan di Padangsidimpuan, bukan investasi kripto.

5. Perbedaan dengan Bisschoff

Bisschoff fokus pada loyalitas merek, bukan niat penggunaan teknologi. Metode yang digunakan adalah eksploratori, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan konfirmatori dengan SEM-PLS, dan fokus pada faktor yang memengaruhi niat menggunakan dompet digital.

6. Perbedaan dengan Kim, dkk.

Kim dkk. menggunakan model empiris awal untuk meneliti penggunaan *mobile payment*, namun belum menyertakan *perceived trust* sebagai mediator. Penelitian ini melibatkan perkembangan variabel yang lebih kompleks dan menggabungkan empat variabel utama untuk mempengaruhi *intention to use*.

7. Perbedaan dengan Madan & Yadav

Penelitian Madan & Yadav berfokus pada pengguna India dan lebih menitikberatkan pada *perceived security* dan *social influence*. Penelitian ini mengganti pendekatan keamanan dengan *perceived trust* sebagai variabel mediasi, dan memfokuskan konteks lokal di Padangsidimpuan.

8. Perbedaan dengan de Luna, dkk.

De Luna membedakan adopsi mobile payment berdasarkan teknologi yang digunakan (NFC vs QR code). Penelitian ini tidak membedakan berdasarkan teknologi, namun meneliti faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap nilai, biaya, dan kegunaan.

9. Perbedaan dengan Schierz, dkk.

Schierz et al. menggunakan pendekatan TAM dasar. Penelitian ini mengembangkan model lebih lanjut dengan mediasi *perceived trust*, serta melibatkan konteks demografis lokal (konsumen kafe di Padangsidimpuan) yang belum pernah dikaji sebelumnya.

10. Perbedaan dengan Kauffman

Studi ini lebih bersifat teoritis dan menyoroti isu ekonomi makro terkait *stakeholder mobile payments*. Sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-empiris untuk mengukur niat perilaku konsumen terhadap *e-wallet* secara mikro.

11. Perbedaan dengan Chong et al.

Penelitian Chong dkk. bersifat lintas negara dan membandingkan Malaysia vs Tiongkok. Penelitian ini berbasis lokal di satu kota Indonesia

(Padangsidimpun), sehingga memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi lokal dan perilaku teknologi keuangan masyarakat setempat.

12. Perbedaan dengan Dwivedi et al.

Penelitian Dwivedi meneliti layanan kesehatan digital (*m-health*). Penelitian ini berbeda dari sisi konteks layanan, subjek, dan sistem yang digunakan, serta menyoroti trust dalam layanan keuangan digital, bukan layanan kesehatan.

13. Perbedaan dengan Karnouskos

Merupakan studi deskriptif mengenai standar dan prosedur teknis *mobile payment*, tanpa pengukuran empirik persepsi pengguna. Penelitian ini secara eksplisit mengukur persepsi kegunaan, biaya, nilai tambah dan kepercayaan.

14. Perbedaan dengan Mallat

Mallat menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam. Penelitian ini menggunakan kuantitatif SEM-PLS untuk pengujian hipotesis berbasis data dan menguji hubungan sebab-akibat antar variabel secara statistik.

15. Perbedaan dengan Alomari

Penelitian Alomari fokus pada *mobile government* (layanan publik digital). Sedangkan penelitian ini membahas layanan dompet digital swasta (seperti kafe) dengan karakteristik pengguna dan keputusan yang berbeda.

16. Perbedaan dengan Liébana-Cabanillas, dkk.

Penelitian ini membandingkan dua teknologi pembayaran (SMS vs NFC). Sedangkan penelitian ini fokus pada persepsi pengguna tanpa membedakan teknologi, melainkan mengukur aspek psikologis dan ekonomis terhadap penggunaan.

17. Perbedaan dengan Morgan & Hunt

Studi ini bersifat teoritis dan umum tentang *trust* dalam hubungan pemasaran. Penelitian ini mengadaptasi *trust* sebagai mediator dalam adopsi teknologi digital spesifik (*e-wallet*), dan mengujinya secara empiris.

18. Perbedaan dengan Reichheld & Scheffer

Artikel ini membahas loyalitas dalam konteks *e-commerce*, bukan mobile wallet. Selain itu, pendekatannya lebih berupa studi konseptual, sedangkan penelitian ini bersifat kuantitatif-empiris dengan pendekatan SEM-PLS.

19. Perbedaan dengan Shaw

Shaw meneliti *mobile wallet* dengan *trust*, namun hanya sebagai variabel independen. Penelitian ini menjadikan *trust* sebagai mediator, serta melibatkan variabel baru seperti *perceived cost* dan *value addition*.

20. Perbedaan dengan Hayashi

Hayashi menggunakan pendekatan deskriptif berbasis riset pasar di AS. Penelitian ini menggunakan pendekatan empiris dan konfirmatori pada konteks pengguna Indonesia, dengan variabel kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara persepsi dan niat.

21. Perbedaan dengan Ly & Ly

Ly & Ly meneliti sistem pembayaran digital secara umum di negara berkembang. Penelitian ini lebih spesifik meneliti faktor-faktor niat penggunaan dompet digital oleh konsumen kafe di kota Padangsidimpuan, dengan model mediasi.

22. Perbedaan dengan Au & Kauffman

Au & Kauffman merupakan studi konseptual dan multidimensi tentang *mobile payment stakeholders*. Penelitian ini lebih spesifik dan empiris, mengkaji perilaku konsumen, bukan pemangku kepentingan (*stakeholder*) lain seperti pemerintah atau perusahaan.

23. Perbedaan dengan Ajina, dkk.

Ajina dkk. meneliti kepuasan dan loyalitas pelanggan, bukan niat penggunaan. Penelitian ini fokus pada *intention to use*, dan menempatkan *perceived trust* sebagai mekanisme mediasi, bukan langsung ke loyalitas.

24. Perbedaan dengan Abraham Sleiman, dkk.

Penelitian ini meneliti adopsi mobile payment selama pandemi COVID-19 di Tiongkok. Penelitian ini dilakukan pasca pandemi, dalam konteks kota kecil di Indonesia, serta menyajikan variabel *perceived cost* dan *value addition* yang belum dikaji sebelumnya.

25. Perbedaan dengan Baron & Kenny

Baron & Kenny menyajikan kerangka konseptual dan prosedur statistik untuk mediasi. Penelitian ini mengaplikasikan *framework* tersebut secara nyata dalam konteks perilaku konsumen terhadap adopsi teknologi dompet digital.

26. Perbedaan dengan Sleiman, dkk.

Penelitian ini meneliti *continuance intention*, sedangkan penelitian ini fokus pada *initial intention to use*. Artinya, penelitian ini lebih relevan untuk strategi awal akuisisi pengguna baru, bukan mempertahankan pengguna lama.

C. Kerangka Pikir

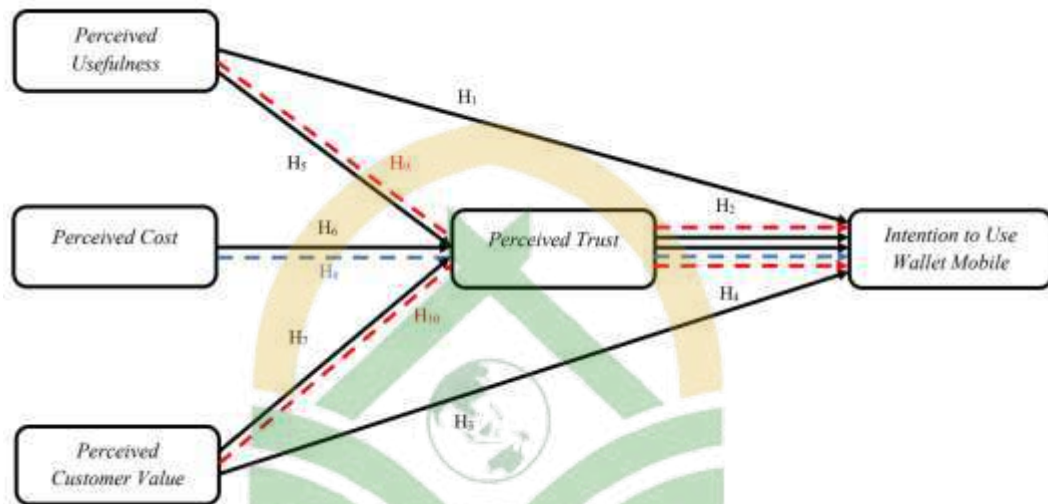
Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap permasalahan penelitian, diperlukan suatu kerangka pikir yang terstruktur dan menyeluruh. Kerangka pikir tersebut berperan dalam mengidentifikasi, mengembangkan, serta memperkuat hasil temuan penelitian dengan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dan dipublikasikan secara resmi pada tahun 1989 sebagai kerangka teoretis untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi. Model awal ini menekankan dua konstruk utama, yaitu *Perceived Usefulness (PU)* dan *Perceived Ease of Use (PEOU)*, yang secara signifikan memengaruhi *Intention to Use* suatu sistem teknologi.

Model TAM mengalami penyempurnaan lebih lanjut oleh Venkatesh dan Davis tahun 1996, yang memperkuat hubungan antara PEOU dan PU serta menambahkan faktor eksternal dalam bentuk beberapa konstruk. Konstruk ini telah banyak digunakan sebagai variabel dalam berbagai studi, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian Singh tahun 2020 yang mengembangkan konstruk *perceived customer value* dan *perceived cost* secara signifikan memengaruhi *intention*. Serta, adanya peran trust yang dapat memediasi hubungan antar

konstruk. Model ini terus berkembang sebagai kerangka teoritis yang relevan dalam menilai adopsi teknologi di berbagai konteks, seperti penelitian ini.

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

Gambar II.4 Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi awal yang perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengujian empiris. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital.

H_2 : Terdapat pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital.

H_3 : Terdapat pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital.

H_4 : Terdapat pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan dompet digital.

- H₅: Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
- H₆: Terdapat pengaruh *perceived cost* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital?
- H₇: Terdapat pengaruh *perceived customer value addition* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
- H₈: Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.
- H₉: Terdapat pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.
- H₁₀: Terdapat pengaruh *perceived customer value addition* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padangsidempuan dengan fokus pada usaha kafe yang bergerak di bidang akomodasi makanan dan minuman. Sektor ini dipilih karena merupakan salah satu kontributor utama terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Padangsidempuan, dengan kontribusi sebesar 8,6%, sehingga memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi daerah.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Januari 2024 dan direncanakan berlangsung hingga Juni 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk memungkinkan pengumpulan data yang komprehensif serta analisis mendalam terhadap dinamika usaha kafe di daerah tersebut.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis data numerik. Desain penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif asosiatif, yang berfokus pada pengujian hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan

berdasarkan data empiris.¹ Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola keterkaitan yang sistematis dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian diartikan sebagai seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan permasalahan yang dikaji, sehingga menjadi sumber data yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pengunjung atau konsumen kafe di wilayah Kota Padangsidempuan karena kelompok ini merepresentasikan segmen masyarakat urban produktif yang memiliki akses terhadap teknologi serta terbiasa melakukan aktivitas konsumsi di luar rumah, namun belum menunjukkan tingkat adopsi dompet digital yang optimal. Kafe sebagai ruang sosial dan ekonomi dinamis menjadi tempat yang ideal untuk mengamati perilaku konsumen terhadap penggunaan teknologi pembayaran digital, terutama karena terjadi interaksi langsung antara persepsi konsumen terhadap kemudahan, biaya, nilai tambah, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah usaha kafe yang menjadi lokasi penelitian ini tercatat lebih 22 kafe, yang masing-masing akan dijadikan objek analisis untuk memperoleh informasi yang akurat dan

¹Assoc Prof Leon A. Abdillah CDM S. Kom , M. M. , MTA dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)* (Mega Press Nusantara, 2024).

representatif dari pengunjung kafe. Adapun daftar usaha kafe tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel III.1 Populasi Penelitian

No.	Nama Kafe	Jenis Usaha	Alamat
1	Five & Co	Café	Jl. Kenanga No.71
2	Viewpoint Coffee & Roestary	Coffee shop	Jl. Sitombol No.41
3	Coffee Resto HTM	Restaurant	Jl. Mesjid Raya Baru No.20
4	LOPO Mandheling Coffee	Café	Jl. Letjend. Suprpto No.23
5	SG Coffee & Resto	Restaurant	Jl. Mesjid Raya Baru No.11
6	Rindu Coffee	Coffee shop	Jl. MT Haryono No.36
7	Mile's Coffee House	Coffee shop	Jl. Mawar
8	Kopikoe Padangsidimpuan	Coffee shop	Jl. Kenanga No.3
9	X-Presso Coffee Space	Coffee shop	Jl. Sultan Hasanuddin
10	Roemah98	Coffee shop	Jl. Tanjung No.11 (dekat kantor Cakil)
11	Kopi Takar Café	Café	Jl. Imam Bonjol No.92
12	Seruko	Café	97GC+6X6
13	Kupie SKY	Coffee shop	Jl. Letjend. Suprpto No.37
14	Papila Kopi	Coffee shop	Jl. Jend. Besar A Haris Nasution
15	Mr. Dum Coffee	Coffee shop	Jl. Solo No.4, dekat Masjid Raya Al-Abror
16	Bosque Coffee & Tst Pinang	Café	Jl. Kenanga, Jl. Sultan Hasanuddin No.55
17	Pocos Le Café	Café	Jl. Sutan Moh. Arif
18	Candu Coffee and Space	Coffee shop	Jl. Letjend. Suprpto
19	Gubuk Coffee Sidimpuan	Espresso bar	Jl. Kol. Sugiono No.2
20	GREEN coffee Padangsidimpuan	Brunch/Cafe	Padangsidimpuan City, North Sumatra
21	Sada Warkop	Café	Jl. Serma Lian
22	Village	Café	Jl. Ade Irma Suryani
Dll			

2. Sampel

Sampel dalam suatu penelitian merujuk pada bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam proses pengumpulan data. Dalam konteks ini, sampel bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dan dapat digeneralisasikan terhadap populasi secara keseluruhan. Karena jumlah pasti pengunjung kafe di Kota

Padangsidempuan tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk memperoleh ukuran sampel yang proporsional dan representatif.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Melalui perhitungan sampel, penelitian ini menetapkan 97 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini mencakup:

- a. Responden merupakan pengunjung usaha kafe yang aktif beroperasi minimal selama tiga tahun di Kota Padangsidempuan.
- b. Responden merupakan pengunjung usaha kafe yang menyediakan layanan digital pembayaran menggunakan dompet digital (seperti GoPay, OVO, Dana, atau ShopeePay), serta terlibat langsung dalam proses transaksi menggunakan dompet digital.

Kafe yang memenuhi kriteria tersebut adalah *Five & Co*, *Viewpoint Coffee & Roestary*, *LOPO Mandheling Coffee*, *Papila Kopi*, *Resto HTM*, *Kupie SKY*, dan *Sada Warkop* yang secara aktif melayani pembayaran digital. Dengan pendekatan ini, diharapkan data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi kepercayaan (*perceived trust*) dan adopsi

teknologi dompet digital secara akurat di kalangan masyarakat Kota Padangsidimpuan.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini mengandalkan data primer yang diperoleh melalui berbagai metode pengumpulan data, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam, penyebaran kuesioner, serta pengumpulan dokumentasi terkait. Berikut adalah skala yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.2 Skala Likert

Skala Likert	Nilai Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Adapun kisi-kisi kuisisioner dalam penelitian ini yaitu:

Tabel III.3 Kisi-Kisi Kuisisioner Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
1	<i>Perceived usefulness (X₁)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Useful for transaction</i> 2. <i>Easy and handy</i> 3. <i>Boosts work speed</i> 4. <i>Fast for payments.</i> 	1, 2, 3, 4
2	<i>Perceived cost (X₂)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Low setup cost</i> 2. <i>Cuts payment cost</i> 3. <i>Easy to train</i> 4. <i>Cheap for users.</i> 	1, 2, 3, 4
3	<i>Perceived customer value addition (X₃)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Improves customer bond</i> 2. <i>Offers user rewards</i> 3. <i>Solves customer issues</i> 4. <i>Enhances shopping joy</i> 5. <i>Adds mutual value.</i> 	1, 2, 3, 4, 5

4	<i>Intention to use (Y)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Plan to use more</i> 2. <i>Will use later</i> 3. <i>Try to use always</i> 4. <i>Use it often.</i> 	1, 2, 3, 4
5	<i>Perceived trust (Z)</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Safe and reliable</i> 2. <i>Trust app and transactions</i> 3. <i>Secure financial info</i> 4. <i>Protects personal data.</i> 	1, 2, 3, 4

E. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM-PLS, yang dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang terkait dengan data terbatas, seperti ukuran sampel yang kecil, data yang hilang, dan hubungan yang kuat antar variabel. Untuk menguji dan mengukur hubungan antara variabel, penelitian ini memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang dirancang khusus untuk mendukung analisis tersebut.

1. Outer Model

Model luar (*Outer Model*) dalam penelitian ini berfungsi untuk menjelaskan cara pengukuran variabel laten (konstruk) melalui indikator-indikator yang terkait.

Tabel III.4 Kriteria Outer Model

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i> $\geq 0,7$ <i>AVE</i> $\geq 0,5$
2. <i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loadings</i> $\geq 0,7$ <i>AVE</i> > <i>Konstruk</i>
3. Uji Reliabilitas	<i>Cronbachs alpha</i> $\geq 0,6$ <i>Composite Reliability</i> $\geq 0,7$

Berdasarkan tabel di atas, beberapa kriteria validitas dan reliabilitas terpenuhi:

1) *Convergent Validity*

Convergent Validity terpenuhi dengan nilai *loading factor* minimal 0,7 dan AVE (*Average Variance Extracted*) minimal 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity terpenuhi dengan nilai *cross loading* minimal 0,7 dan AVE (*Average Variance Extracted*) setiap konstruk lebih besar dari nilai AVE konstruk lain.

3) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dengan *Composite Reliability* menunjukkan reliabilitas variabel yang baik, dengan nilai *Composite Reliability* minimal 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* minimal 0,6.²

2. *Inner Model*

Model dalam (*Inner Model*) menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel observasi dalam suatu konstruksi teoritis. Evaluasi terhadap *inner model* penelitian ini.

Tabel III.5 Kriteria Inner Model

Evaluasi	Kriteria
1. <i>Coefficient Of Determination</i> (R^2)	<i>Big</i> (0,67), <i>Moderate</i> (0,33), <i>Small</i> (0,19)
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	<i>Big</i> (0,35), <i>Moderate</i> (0,15), <i>Small</i> (0,02)
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data.

Berdasarkan informasi dalam tabel, beberapa hal dapat disimpulkan:³

² Imam Ghozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*, 4th edn (Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014), hlm. 45.

1) *Coefficient of Determination (R^2)*

Coefficient of determination (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Standar pengukurannya R^2 sebesar 0,67 (baik), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah).

2) *Effect size (f^2)*

Effect size (f^2) memprediksi kekuatan pengaruh variabel tertentu terhadap variabel lain dalam model. Standar pengukurannya 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

3) *Predictive Relevance (Q^2)*

Predictive Relevance (Q^2) menilai keterkaitan prediktif model dengan variabel lain, dengan ambang batas pengukuran di atas nol.⁴

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini, uji *two-tailed* dengan $\alpha = 0,05$ diterapkan untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh antar variabel. Apabila nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96; maka dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Berikut model yang terbentuk dalam penelitian ini:

$$ITU = a + b_1 PUF + e \dots\dots\dots(i)$$

$$ITU = a + b_1 PCO + e \dots\dots\dots(ii)$$

$$ITU = a + b_1 PCVA + e \dots\dots\dots(iii)$$

³Joe Hair dkk., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third edition (Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated, 2022).

⁴Ghozali, hlm. 42.

$$ITU = a + b_1 PTR + e \dots\dots\dots (iv)$$

$$PTR = a + b_1 PUF + e \dots\dots\dots (v)$$

$$PTR = a + b_1 PCO + e \dots\dots\dots (vi)$$

$$PTR = a + b_1 PCVA + e \dots\dots\dots (vii)$$

$$ITU = a + b_1 Z_1 + e \dots\dots\dots (viii)$$

$$ITU = a + b_1 Z_2 + e \dots\dots\dots (ix)$$

$$ITU = a + b_1 Z_3 + e \dots\dots\dots (x)$$

$$ITU = a + b_1 PUF + b_2 PCO + b_3 PCVA + b_4 PTR + e \dots\dots\dots (xi)$$

Keterangan:

a : Konstanta

b : Koefisien regresi independen

e : Error

ITU : *Intention to Use*

PUF : *Perceived Usefulness*

PCO : *Perceived Cost*

PCVA: *Perceived Customer Value Addition*

PTR : *Perceived Trust*

Z : Peran Mediasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden Penelitian

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi jenis kelamin yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.1 Karakteristik Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Perempuan	47	48,45
2	Laki-laki	50	51,55
Jumlah		97	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas 51,55% adalah laki-laki dengan jumlah 50 orang, sedangkan perempuan berjumlah 47 orang atau sekitar 48,45%.

2. Karakteristik Usia

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi usia yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.2 Karakteristik Usia

No	Usia	Jumlah	%
1	<20 Tahun	33	34,02
2	20-25 Tahun	38	39,18
3	26-30 Tahun	16	16,49
4	31-40 Tahun	10	10,31
Jumlah		97	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas 39,18% berada pada rentang usia 20-25 tahun sebanyak 38 orang, diikuti oleh kelompok usia kurang dari 20 tahun sebesar 34,02% dengan jumlah 33 orang, kelompok usia 26-30 tahun dan 31-40 tahun masing-masing mencakup 16 orang (16,49%) dan 10 orang (10,31%).

3. Karakteristik Pekerjaan

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi pekerjaan yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.3 Karakteristik Pekerjaan

No	Pendidikan	Jumlah	%
1	Banker	4	4,12
2	Pegawai Swasta	6	6,19
3	Pegawai Negeri (PNS)	5	5,15
4	Pelajar/Mahasiswa	59	60,82
5	Wirausaha	10	10,31
6	Lainnya	13	13,40
Jumlah		97	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas 60,82% merupakan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 59 orang, sedangkan banker sebanyak 4 orang, pegawai swasta sebanyak 6 orang, pegawai negeri sebanyak 6 orang, wirausaha sebanyak 10 orang, serta pekerjaan lainnya sebanyak 13 orang.

4. Karakteristik Frekuensi Kunjungan Kafe

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup frekuensi kunjungan ke kafe yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.4 Karakteristik Frekuensi Kunjungan Kafe

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Jarang	46	47,42
2	Cukup Sering	21	21,65
3	Sering	30	30,93
Jumlah		97	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan ke kafe menunjukkan bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas 47,42% frekuensi kunjungan responden ke kafe merupakan kelompok yang jarang ke kafe dengan jumlah 46 orang. Selanjutnya, kelompok frekuensi yang sering mengunjungi kafe sebanyak 30 orang, serta yang cukup sering ke kafe sebanyak 21 orang.

5. Karakteristik Frekuensi Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*)

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup frekuensi penggunaan *e-wallet* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.5 Karakteristik Frekuensi Penggunaan Dompot Digital

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Jarang	2	2,06
2	Kadang-Kadang	45	46,39
3	Selalu	5	5,15
4	Sering	45	46,39
Jumlah		97	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi responden berdasarkan frekuensi penggunaan *e-wallet* menunjukkan bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas 46,39% frekuensi penggunaan *e-wallet* dalam transaksi di kafe merupakan kelompok kadang-kadang dan sering menggunakan *e-wallet* dengan jumlah masing-masing 45 orang. Sedangkan, kelompok dengan frekuensi selalu menggunakan *e-wallet* sebanyak 5 orang dan kelompok yang jarang menggunakan *e-wallet* sebanyak 2 orang.

6. Karakteristik Jenis Dompot Digital (*E-Wallet*)

Hasil deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup distribusi jenis dompot digital yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.6 Karakteristik Jenis Dompot Digital

No	Pekerjaan	Jumlah	%
1	Dana	56	57,73
2	LinkAja	9	9,28
3	GoPay	6	6,19
4	Ovo	19	19,59
5	ShopeePay	7	7,22
	Jumlah	97	100

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari total 97 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas 57,73% responden menggunakan aplikasi Dana sebagai dompot digital dengan jumlah 56 orang, aplikasi Ovo sebanyak 19 orang, aplikasi LinkAja sebanyak 9 orang, aplikasi ShopeePay sebanyak 7 orang, dan aplikasi GoPay sebanyak 6 orang.

B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Data Variabel *Perceived Usefulness*

Hasil deskripsi variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.7 Deskripsi Data *Perceived Usefulness*

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Agak Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	0	0,00	2	0,49	4	0,98	56	13,69	35	8,56	4,28	0,64	Sangat Tinggi
X1.2	0	0,00	2	0,49	7	1,71	59	14,43	29	7,09	4,19	0,65	Tinggi
X1.3	1	0,24	2	0,49	11	2,69	90	22,22	33	8,07	4,15	0,78	Tinggi
X1.4	2	0,49	9	2,20	14	3,42	52	12,71	20	4,89	3,81	0,94	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi variabel *perceived usefulness* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penggunaan *e-wallet*, khususnya dalam konteks transaksi keuangan digital, berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata (mean) yang berkisar antara 3,81 hingga 4,28 dan standar deviasi (STDEV) yang relatif rendah, menunjukkan persebaran jawaban yang tidak terlalu bervariasi. Indikator X1.1, yang mengukur kegunaan *e-wallet* dalam mempermudah transaksi, memperoleh mean tertinggi sebesar 4,28 dengan standar deviasi 0,64 dan dikategorikan sangat tinggi, mencerminkan bahwa mayoritas responden merasa *e-wallet* tersebut sangat bermanfaat dalam aktivitas transaksional mereka. Sementara itu, indikator lain seperti kemudahan penggunaan (X1.2), peningkatan kecepatan kerja (X1.3), dan efisiensi pembayaran (X1.4) juga memperoleh skor rata-rata di atas 3,80 yang masuk dalam kategori tinggi, mengindikasikan bahwa pengguna merasakan manfaat nyata dari

penggunaan *e-wallet* tersebut dalam menunjang efisiensi dan efektivitas pekerjaan maupun aktivitas keuangan mereka. Dengan demikian, data ini memperkuat temuan bahwa *perceived usefulness* merupakan variabel yang signifikan dalam mendukung adopsi *e-wallet* oleh pengguna.

2. Deskripsi Data Variabel *Perceived Cost*

Hasil deskripsi variabel *perceived cost* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.8 Deskripsi Data *Perceived Cost*

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Agak Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	1	0,24	4	0,98	11	2,69	62	15,16	19	4,65	3,97	0,76	Tinggi
X2.2	2	0,49	0	0,00	19	4,65	59	14,43	17	4,16	3,92	0,75	Tinggi
X2.3	1	0,24	2	0,49	20	4,89	57	13,94	17	4,16	3,90	0,74	Tinggi
X2.4	1	0,24	5	1,22	10	2,44	65	15,89	16	3,91	3,93	0,75	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi variabel *perceived cost* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap biaya yang dikeluarkan dalam penggunaan *e-wallet* berada pada kategori tinggi di seluruh indikator. Nilai rata-rata (mean) untuk keempat indikator berkisar antara 3,90 hingga 3,97, dengan standar deviasi (STDEV) yang relatif rendah, yaitu antara 0,74 hingga 0,76, menunjukkan bahwa persepsi responden cenderung homogen dan konsisten. Indikator X2.1 mengenai rendahnya biaya instalasi memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 3,97, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa biaya awal penggunaan teknologi *e-wallet* relatif rendah. Sementara itu, indikator lain seperti penghematan biaya pembayaran (X2.2), kemudahan pelatihan (X2.3), dan mudahnya biaya penggunaan bagi pengguna (X2.4) juga

memperoleh skor rata-rata yang tinggi, memperkuat temuan bahwa biaya tidak menjadi hambatan utama dalam adopsi teknologi *e-wallet*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap rendahnya biaya merupakan faktor yang mendukung penerimaan dan penggunaan teknologi *e-wallet* oleh responden dalam penelitian ini.

3. Deskripsi Data Variabel *Perceived Customer Value Added*

Hasil deskripsi variabel *perceived customer value added* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.9 Deskripsi Data *Customer Value Added*

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Agak Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	0	0,00	1	0,24	18	4,40	60	14,67	18	4,40	3,98	0,65	Tinggi
X3.2	0	0,00	15	3,67	27	6,60	46	11,25	9	2,20	3,51	0,87	Tinggi
X3.3	1	0,24	2	0,49	14	3,42	60	14,67	20	4,89	3,99	0,73	Tinggi
X3.4	1	0,24	1	0,24	12	2,93	66	16,14	17	4,16	4,00	0,66	Tinggi
X3.5	1	0,24	7	1,71	15	3,67	54	13,20	20	4,89	3,88	0,86	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi variabel *perceived customer value added* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap nilai tambah yang dirasakan pelanggan dari penggunaan *e-wallet* berada dalam kategori tinggi pada seluruh indikator yang diukur. Nilai rata-rata (mean) untuk lima indikator berkisar antara 3,51 hingga 4,00 dengan standar deviasi (STDEV) relatif rendah, yaitu antara 0,65 hingga 0,87, yang menunjukkan konsistensi tanggapan responden. Indikator X3.4 yang berkaitan dengan peningkatan kesenangan dalam berbelanja memiliki nilai mean tertinggi sebesar 4,00, mencerminkan bahwa penggunaan *e-wallet* berkontribusi positif terhadap pengalaman pelanggan. Di sisi lain, indikator X3.2 tentang pemberian insentif atau hadiah kepada pengguna

memiliki nilai mean terendah yaitu 3,51, namun tetap berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa meskipun persepsi terhadap penghargaan belum sekuat indikator lainnya, tetap dirasakan bernilai oleh sebagian besar responden. Dengan demikian, data ini menguatkan bahwa *perceived customer value added* menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi *e-wallet* karena mampu memberikan pengalaman positif, membangun hubungan pelanggan yang lebih erat, dan menambah nilai timbal balik antara penyedia layanan dan pengguna.

4. Deskripsi Data Variabel *Intention to Use*

Hasil deskripsi variabel *intention to use* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.10 Deskripsi Data *Intention to Use*

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Agak Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	1	0,24	4	0,98	11	2,69	62	15,16	19	4,65	3,97	0,76	Tinggi
X2.2	2	0,49	0	0,00	19	4,65	59	14,43	17	4,16	3,92	0,75	Tinggi
X2.3	1	0,24	2	0,49	20	4,89	57	13,94	17	4,16	3,90	0,74	Tinggi
X2.4	1	0,24	5	1,22	10	2,44	65	15,89	16	3,91	3,93	0,75	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi variabel *intention to use* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa intensi responden untuk menggunakan *e-wallet* berada dalam kategori tinggi pada seluruh indikator yang diukur. Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,59 hingga 4,03, dengan standar deviasi (STDEV) yang relatif rendah, yaitu antara 0,69 hingga 0,93, mengindikasikan konsistensi tanggapan responden terhadap penggunaan *e-wallet* di masa mendatang. Indikator Y1 mengenai rencana untuk meningkatkan frekuensi penggunaan memiliki nilai mean tertinggi

sebesar 4,03, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki niat kuat untuk lebih sering menggunakan *e-wallet* tersebut. Sementara itu, indikator Y4 yang mengukur frekuensi penggunaan secara aktual menunjukkan nilai mean terendah yaitu 3,59, namun tetap berada dalam kategori tinggi, yang mengisyaratkan bahwa meskipun niat untuk menggunakan sering masih sedikit lebih rendah dibanding niat untuk mencoba dan merencanakan penggunaan, tetap menunjukkan kecenderungan positif. Dengan demikian, data ini memperkuat bahwa *intention to use* merupakan faktor penting dalam mengukur kesiapan dan kemauan pengguna dalam mengadopsi *e-wallet* secara berkelanjutan.

5. Deskripsi Data Variabel *Perceived Trust*

Hasil deskripsi variabel *perceived trust* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.11 Deskripsi Data *Perceived Trust*

Indikator	Kualitas Data										Deskripsi Data		
	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Agak Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Mean	STDEV	Keterangan
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	1	0,24	4	0,98	11	2,69	62	15,16	19	4,65	3,97	0,76	Tinggi
X2.2	2	0,49	0	0,00	19	4,65	59	14,43	17	4,16	3,92	0,75	Tinggi
X2.3	1	0,24	2	0,49	20	4,89	57	13,94	17	4,16	3,90	0,74	Tinggi
X2.4	1	0,24	5	1,22	10	2,44	65	15,89	16	3,91	3,93	0,75	Tinggi

Sumber: Diolah Ms. Excel (2025)

Hasil deskripsi variabel *perceived trust* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan responden terhadap keamanan dan keandalan penggunaan *e-wallet* berada dalam kategori tinggi pada seluruh indikator yang diukur. Nilai rata-rata (mean) berkisar antara 3,77 hingga 4,01, dengan standar deviasi (STDEV) antara 0,79 hingga 0,92, yang menunjukkan bahwa tanggapan responden cukup konsisten meskipun

terdapat sedikit variasi dalam persepsi individu. Indikator Z1 mengenai persepsi bahwa sistem aman dan dapat diandalkan memiliki mean tertinggi sebesar 4,01, mencerminkan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap aspek keamanan umum penggunaan *e-wallet*. Sementara itu, indikator Z3 yang menilai keamanan informasi finansial menunjukkan nilai mean terendah yaitu 3,77, meskipun tetap berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan masih adanya sebagian kecil responden yang mempertimbangkan risiko perlindungan data secara lebih kritis. Keseluruhan hasil ini mengarah pada kesimpulan bahwa *perceived trust* merupakan komponen penting dalam mendorong adopsi *e-wallet*, di mana kepercayaan terhadap sistem, aplikasi, dan perlindungan data pribadi menjadi faktor utama yang memengaruhi sikap dan niat penggunaan oleh responden.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji *Outer Model*

a. Uji *Convergent Validity*

1) Uji *Loading Factor*

Hasil uji *convergent validity* melalui analisis *loading factor* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.12 Hasil Uji *Loading Factors* Sebelum Reduksi

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,721	0,7	Valid
	X1.2	0,853	0,7	Valid
	X1.3	0,880	0,7	Valid
	X1.4	0,741	0,7	Valid

<i>Perceived Cost</i>	X2.1	0,711	0,7	Valid
	X2.2	0,818	0,7	Valid
	X2.3	0,710	0,7	Valid
	X2.4	0,818	0,7	Valid
<i>Perceived Customer Value Added</i>	X3.1	0,623	0,7	Tidak Valid
	X3.2	0,634	0,7	Tidak Valid
	X3.3	0,587	0,7	Tidak Valid
	X3.4	0,735	0,7	Valid
	X3.5	0,637	0,7	Tidak Valid
<i>Intention to Use</i>	Y1	0,802	0,7	Valid
	Y2	0,831	0,7	Valid
	Y3	0,828	0,7	Valid
	Y4	0,765	0,7	Valid
<i>Perceived Trust</i>	Z1	0,816	0,7	Valid
	Z2	0,918	0,7	Valid
	Z3	0,879	0,7	Valid
	Z4	0,829	0,7	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *loading factors* sebelum reduksi menunjukkan bahwa indikator X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.5 pada variabel *Perceived Customer Value Added* tidak valid, karena memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70; yang merupakan batas titik kritis untuk validitas konvergen. Setiap indikator pada keempat konstruk lainnya juga telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Indikator yang tidak valid akan direduksi, berikut hasil *loading factors* setelah reduksi:

Tabel IV.13 Hasil Uji *Loading Factors* Setelah Reduksi

Konstruk	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,720	0,7	Valid
	X1.2	0,853	0,7	Valid

	X1.3	0,879	0,7	Valid
	X1.4	0,741	0,7	Valid
<i>Perceived Cost</i>	X2.1	0,710	0,7	Valid
	X2.2	0,818	0,7	Valid
	X2.3	0,711	0,7	Valid
	X2.4	0,818	0,7	Valid
<i>Perceived Customer Value Added</i>	X3.4	1,000	0,7	Valid
<i>Intention to Use</i>	Y1	0,800	0,7	Valid
	Y2	0,829	0,7	Valid
	Y3	0,831	0,7	Valid
	Y4	0,766	0,7	Valid
<i>Perceived Trust</i>	Z1	0,811	0,7	Valid
	Z2	0,915	0,7	Valid
	Z3	0,885	0,7	Valid
	Z4	0,830	0,7	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *loading factors* setelah reduksi menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kelima konstruk telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Indikator yang valid dapat dilanjutkan pengujian selanjutnya.

2) Uji AVE (*Average Varians Extracted*)

Berikut adalah hasil uji *convergent validity* melalui analisis *Average Variance Extracted* (AVE) dalam penelitian ini:

Tabel IV.14 Hasil Uji AVE

Variabel	AVE	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,641	0,500	Reliabel
<i>Perceived Cost</i> (X2)	0,587	0,500	Reliabel
<i>Perceived Customer Value Added</i> (X3)	1,000	0,500	Reliabel
<i>Intention to Use</i> (Y)	0,651	0,500	Reliabel
<i>Perceived Trust</i> (Z)	0,742	0,500	Reliabel

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa ketiga variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Cost* (X2), *Perceived Customer Value Added* (X3), *Intention to Use* (Y), dan *Perceived Trust* (Z) memiliki nilai AVE melebihi ambang batas titik kritis 0,5. Maka, dapat disimpulkan bahwa kelima variabel laten dalam penelitian ini valid dapat diandalkan (reliabel) dalam analisis selanjutnya.

b. Uji *Discriminant Validity*

1) Uji *Cross Loading*

Hasil uji *discriminant validity* melalui analisis *cross loadings* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.15 Hasil Uji *Cross Loading*

Konstruk	Indikator	X1	X2	X3	Y	Z	Titik Kritis	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0,720	0,225	0,270	0,418	0,322	0,7	Valid
	X1.2	0,853	0,348	0,557	0,436	0,466	0,7	Valid
	X1.3	0,879	0,333	0,443	0,461	0,486	0,7	Valid
	X1.4	0,741	0,309	0,386	0,336	0,351	0,7	Valid
<i>Perceived Cost</i>	X2.1	0,091	0,710	0,271	0,476	0,174	0,7	Valid
	X2.2	0,303	0,818	0,190	0,626	0,246	0,7	Valid
	X2.3	0,269	0,711	0,382	0,398	0,361	0,7	Valid
	X2.4	0,450	0,818	0,606	0,594	0,353	0,7	Valid
<i>Perceived Customer Value Added</i>	X3.4	0,524	0,479	1,000	0,486	0,448	0,7	Valid
<i>Intention to Use</i>	Y1	0,379	0,465	0,265	0,800	0,375	0,7	Valid
	Y2	0,396	0,607	0,480	0,829	0,426	0,7	Valid
	Y3	0,440	0,567	0,410	0,831	0,419	0,7	Valid
	Y4	0,450	0,580	0,388	0,766	0,447	0,7	Valid
<i>Perceived Trust</i>	Z1	0,433	0,275	0,343	0,345	0,811	0,7	Valid
	Z2	0,386	0,304	0,321	0,404	0,915	0,7	Valid

	Z3	0,450	0,403	0,486	0,488	0,885	0,7	Valid
	Z4	0,487	0,284	0,370	0,519	0,830	0,7	Valid

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *cross loading* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada konstruk lain dan melebihi ambang batas titik kritis 0,7. Hasil uji ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut secara jelas membedakan diri dari konstruk lain, sehingga menunjukkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini memang dapat diidentifikasi dengan baik, valid dan tidak tumpang tindih.

2) Uji Korelasi Fornell-Locker

Hasil uji *discriminant validity* melalui analisis korelasi Fornell-Locker dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Korelasi Fornell-Larcker

Korelasi	<i>Intention to Use</i> (Y)	<i>Perceived Cost</i> (X2)	<i>Perceived Customer Value Added</i> (X3)	<i>Perceived Trust</i> (Z)	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)
<i>Intention to Use</i> (Y)	0,807				
<i>Perceived Cost</i> (X2)	0,693	0,766			
<i>Perceived Customer Value Added</i> (X3)	0,486	0,479	1		
<i>Perceived Trust</i> (Z)	0,519	0,372	0,448	0,861	
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,518	0,381	0,524	0,514	0,801

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji korelasi *Fornell-Larcker* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk lainnya, yang mengindikasikan bahwa

discriminant validity tercapai dengan baik. karena dapat membedakan diri dari konstruk lainnya dengan jelas.

c. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.17 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Titik Kritis	<i>Composite Reliability</i>	Titik Kritis	Kesimpulan
X1	0,812	0,6	0,831	0,7	Reliabel
X2	0,765	0,6	0,783	0,7	Reliabel
X3	1,000	0,6	1,000	0,7	Reliabel
Y	0,821	0,6	0,824	0,7	Reliabel
Z	0,884	0,6	0,892	0,7	Reliabel

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi ambang batas kritis 0,6 dan nilai *Composite Reliability* untuk ketiga variabel juga berada di atas ambang batas kritis 0,7; yang menegaskan bahwa kelima variabel tersebut dapat diandalkan dalam analisis penelitian selanjutnya.

2. Hasil Uji Inner Model

a. *Coefficient Of Determination (R²)*

Hasil uji *Coefficient Of Determination (R²)* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.18 Hasil Uji *Coefficient Of Determination (R²)*

Konstruk	Variabel	<i>R-square</i>	Kriteria
<i>Intention to Use (Y)</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0,572	Moderat
	<i>Perceived Cost (X2)</i>		

	<i>Perceived Customer Value Added (X3)</i>		
	<i>Perceived Trust (Z)</i>		
<i>Perceived Trust (Z)</i>	<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0,302	Moderat
	<i>Perceived Cost (X2)</i>		
	<i>Perceived Customer Value Added (X3)</i>		

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *Coefficient of Determination* (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness (X1)*, *Perceived Cost (X2)*, *Perceived Customer Value Added (X3)*, dan *Perceived Trust (Z)* secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 57,2% variasi pada variabel *Intention to Use (Y)*, yang menurut kriteria interpretasi nilai R^2 termasuk dalam kategori moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel independen memiliki kontribusi yang cukup signifikan dalam memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Selanjutnya, nilai R^2 sebesar 0,302 pada konstruk *Perceived Trust (Z)* yang dipengaruhi oleh *Perceived Usefulness (X1)*, *Perceived Cost (X2)*, dan *Perceived Customer Value Added (X3)* juga menunjukkan pengaruh yang bersifat moderat, di mana sekitar 30,2% variasi dalam tingkat kepercayaan pengguna dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mempertegas bahwa persepsi kegunaan, biaya, dan nilai tambah tidak hanya berperan langsung terhadap intensi penggunaan, tetapi juga memiliki peran tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan pengguna terhadap teknologi.

b. Effect Size (f^2)

Hasil uji *effect size* (f^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.19 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Konstruk	Variabel	R-square	Kriteria
<i>Intention to Use</i> (Y)	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,054	<i>Small</i>
	<i>Perceived Cost</i> (X2)	0,489	<i>Big</i>
	<i>Perceived Customer Value Added</i> (X3)	0,003	<i>Small</i>
	<i>Perceived Trust</i> (Z)	0,071	<i>Small</i>
<i>Perceived Trust</i> (Z)	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,134	<i>Small</i>
	<i>Perceived Cost</i> (X2)	0,023	<i>Small</i>
	<i>Perceived Customer Value Added</i> (X3)	0,034	<i>Small</i>

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *Effect Size* (f^2) dalam penelitian ini menggambarkan kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap konstruk yang dipengaruhi. Terhadap *Intention to Use* (Y), variabel *Perceived Cost* (X2) menunjukkan efek terbesar dengan nilai f^2 sebesar 0,489 yang termasuk dalam kategori besar, yang berarti persepsi terhadap biaya memiliki pengaruh dominan dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Sementara itu, variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Customer Value Added* (X3), dan *Perceived Trust* (Z) masing-masing memiliki nilai f^2 sebesar 0,054; 0,003; dan 0,071 yang tergolong kecil, menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat penggunaan bersifat terbatas meskipun signifikan.

Pada konstruk *Perceived Trust* (Z), seluruh variabel eksogen yaitu *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Cost* (X2), dan *Perceived*

Customer Value Added (X3) memiliki nilai f^2 yang kecil masing-masing sebesar 0,134; 0,023; dan 0,034 yang mengindikasikan bahwa meskipun kontribusi masing-masing variabel terhadap kepercayaan tidak besar secara individu, ketiganya tetap relevan sebagai faktor pembentuk kepercayaan pengguna. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas biaya menjadi faktor utama dalam membentuk intensi penggunaan, sementara faktor lainnya lebih berperan sebagai pelengkap yang memperkuat niat dan kepercayaan pengguna secara keseluruhan.

c. **Predictive Relevance (Q^2)**

Hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel IV.20 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2)

Konstruk	Nilai Q^2	Kategori
<i>Intention to Use</i> (Y)	0,590	Q^2 semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data
<i>Perceived Trust</i> (Z)	0,324	

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Hasil uji *Predictive Relevance* (Q^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik terhadap variabel *Intention to Use* (Y) dan *Perceived Trust* (Z). Nilai Q^2 untuk *Intention to Use* sebesar 0,590 mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat, karena nilai tersebut mendekati angka 1, yang berarti data observasi dapat diprediksi dengan baik oleh model. Hal ini mencerminkan bahwa

konstruk eksogen seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost*, *Perceived Customer Value Added*, dan *Perceived Trust* mampu menjelaskan dan memprediksi secara substansial perilaku intensi penggunaan teknologi oleh responden.

Sementara itu, nilai Q^2 untuk *Perceived Trust* sebesar 0,324 juga menunjukkan adanya kemampuan prediktif yang cukup memadai, meskipun tidak sekuat konstruk dependen utama, namun tetap berada pada tingkat yang dapat diterima dalam konteks model struktural. Dengan demikian, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian yang dikembangkan memiliki keandalan prediktif yang relevan, baik terhadap niat penggunaan maupun terhadap pembentukan kepercayaan pengguna terhadap teknologi.

3. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis

Berikut hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.21 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficients</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
<i>Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)</i>	0,190	1,494	0,135
<i>Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)</i>	0,524	4,293	0,000
<i>Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)</i>	0,042	0,480	0,632
<i>Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)</i>	0,208	1,916	0,055
<i>Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)</i>	0,359	3,287	0,001
<i>Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)</i>	0,143	1,449	0,148
<i>Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)</i>	0,191	1,974	0,048
<i>Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)</i>	0,075	1,437	0,151

<i>Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)</i>	0,030	1,008	0,314
<i>Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)</i>	0,040	1,350	0,177

Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived usefulness* (X1) bernilai positif sebesar 1,494 dengan *p-value* sebesar 0,135; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,494 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
- 2) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived cost* (X2) bernilai positif sebesar 4,293 dengan *p-value* sebesar 0,000; nilai *t-stat* lebih besar dari nilai ketentuan uji t, yaitu $4,293 > 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
- 3) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived customer value added* (X3) bernilai positif sebesar 0,480 dengan *p-value* sebesar 0,632; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $0,480 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
- 4) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived trust* (Z) bernilai positif sebesar 1,916 dengan *p-value* sebesar 0,055; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,916 < 1,96$.

Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.

- 5) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived usefulness* (X1) bernilai positif sebesar 3,287 dengan *p-value* sebesar 0,001; nilai *t-stat* lebih besar dari nilai ketentuan uji t, yaitu $3,287 > 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
- 6) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived cost* (X2) bernilai positif sebesar 1,449 dengan *p-value* sebesar 0,148; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,449 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
- 7) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived customer value added* (X3) bernilai positif sebesar 1,974 dengan *p-value* sebesar 0,048; nilai *t-stat* lebih besar dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,974 > 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived customer value added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
- 8) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived usefulness* (X1) melalui *perceived trust* (Z) bernilai positif sebesar 1,437 dengan *p-value* sebesar 0,151; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,437 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan

bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

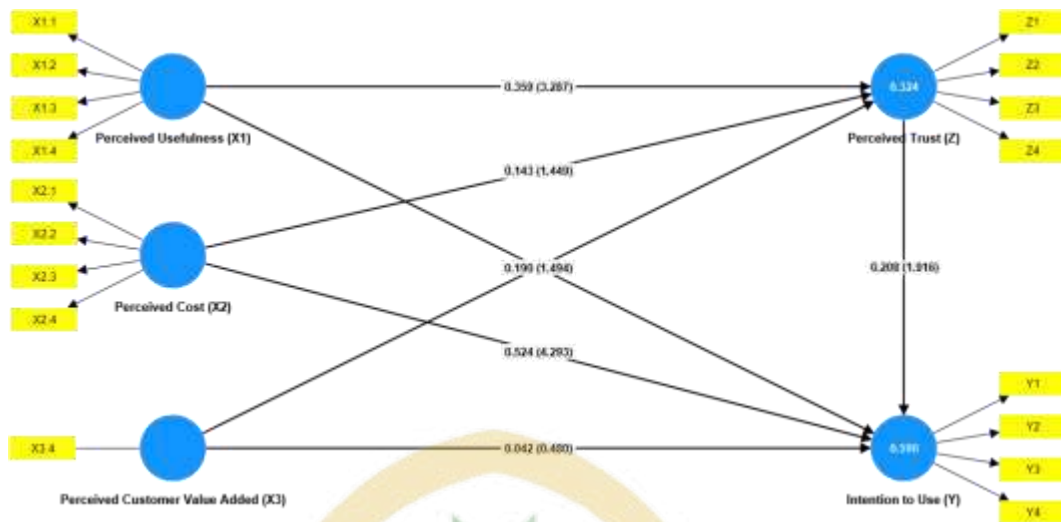
9) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived cost* (X2) melalui *perceived trust* (Z) bernilai positif sebesar 1,008 dengan *p-value* sebesar 0,314; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,008 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

10) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-stat perceived customer value added* (X3) melalui *perceived trust* (Z) bernilai positif sebesar 1,350 dengan *p-value* sebesar 0,177; nilai *t-stat* lebih kecil dari nilai ketentuan uji t, yaitu $1,350 < 1,96$. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

b. Model Struktural Penelitian

Gambar model struktural dari penelitian ini sebagai berikut:

Gambar IV.1 Model Struktural Penelitian



Sumber: Diolah SmartPLS 4.0 (2025)

Persamaan model struktural dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ITU = a + 0,190 PUF + e \dots\dots\dots (i)$$

$$ITU = a + 0,524 PCO + e \dots\dots\dots (ii)$$

$$ITU = a + 0,042 PCVA + e \dots\dots\dots (iii)$$

$$ITU = a + 0,208 PTR + e \dots\dots\dots (iv)$$

$$PTR = a + 0,339 PUF + e \dots\dots\dots (v)$$

$$PTR = a + 0,143 PCO + e \dots\dots\dots (vi)$$

$$PTR = a + 0,191 PCVA + e \dots\dots\dots (vii)$$

$$ITU = a + 0,075 Z_1 + e \dots\dots\dots (viii)$$

$$ITU = a + 0,030 Z_2 + e \dots\dots\dots (ix)$$

$$ITU = a + 0,040 Z_3 + e \dots\dots\dots (x)$$

$$ITU = a + 0,075 PUF + 0,030 PCO + 0,040 PCVA + 0,208 PTR + e \dots\dots (xi)$$

Hasil persamaan model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived usefulness* bernilai positif sebesar 0,190. Artinya, jika *perceived usefulness* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,190.
- 2) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived cost* bernilai positif sebesar 0,524. Artinya, jika *perceived cost* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,524.
- 3) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived customer value added* bernilai positif sebesar 0,042. Artinya, jika *perceived customer value added* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,042.
- 4) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived trust* bernilai positif sebesar 0,208. Artinya, jika *perceived trust* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,208.
- 5) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived usefulness* bernilai positif sebesar 0,359. Artinya, jika *perceived usefulness* mengalami kenaikan 1 satuan, maka

perceived trust menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,359.

- 6) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived cost* bernilai positif sebesar 0,143. Artinya, jika *perceived cost* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *perceived trust* menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,143.
- 7) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived customer value added* bernilai positif sebesar 0,191. Artinya, jika *perceived customer value added* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *perceived trust* menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,191.
- 8) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived usefulness* melalui *perceived trust* bernilai positif sebesar 0,075. Artinya, jika *perceived usefulness* melalui *perceived trust* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,075.
- 9) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived cost* melalui *perceived trust* bernilai positif sebesar 0,030. Artinya, jika *perceived cost* melalui *perceived trust* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,030.

10) Hasil model struktural menunjukkan nilai *path coefficient* *perceived customer value added* melalui *perceived trust* bernilai positif sebesar 0,040. Artinya, jika *perceived customer value added* melalui *perceived trust* mengalami kenaikan 1 satuan, maka niat menggunakan dompet digital akan mengalami peningkatan sebesar 0,040.

4. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital. Artinya, meskipun pengguna menyadari bahwa dompet digital memberikan kemudahan dan manfaat dalam aktivitas keuangan sehari-hari, persepsi tersebut tidak secara otomatis memengaruhi intensi mereka untuk benar-benar menggunakannya. Fenomena ini menandakan bahwa faktor kegunaan bukanlah pendorong utama dalam pembentukan niat penggunaan dompet digital di kalangan responden. Ketidaksignifikanan ini bisa disebabkan oleh adanya faktor lain yang lebih menentukan, seperti persepsi biaya atau aspek kebiasaan penggunaan. Dengan demikian, asumsi bahwa semakin berguna suatu teknologi maka semakin tinggi niat menggunakannya tidak sepenuhnya berlaku dalam konteks ini.

Menurut *Consumer Behavior Theory* bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai dimensi psikologis, sosial, dan ekonomi. Dalam konteks ini, kegunaan dompet digital mungkin dianggap sebagai sesuatu yang sudah menjadi norma atau bahkan tidak lagi menjadi pembeda utama, karena mayoritas layanan digital sudah memiliki fungsi serupa. Jika dikaitkan dengan tipe perilaku konsumsi, maka perilaku yang muncul bisa jadi masuk dalam kategori *habitual buying behavior*, di mana konsumen menggunakan atau tidak menggunakan teknologi bukan karena kegunaannya, melainkan karena kebiasaan atau kenyamanan tertentu. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah kunci dalam pembentukan niat menggunakan teknologi. Namun, dalam konteks penelitian ini, kegunaan tidak lagi menjadi variabel penentu karena mungkin pengguna lebih sensitif terhadap dimensi ekonomi (seperti biaya) atau karena faktor eksternal lainnya seperti promosi, rekomendasi sosial, atau insentif langsung yang lebih berpengaruh secara psikologis.

Hasil ini tidak sepenuhnya selaras dengan berbagai temuan terdahulu yang menegaskan pentingnya *perceived usefulness* dalam mendorong niat penggunaan dompet digital. Penelitian oleh Singh & Sinha dan Baidoun & Salem menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan sangat signifikan dalam membentuk niat adopsi teknologi. Penelitian Madan & Yadav juga memperkuat argumen bahwa

ekspektasi kinerja, yang didasari oleh kegunaan, menjadi faktor utama adopsi di negara berkembang. Sementara itu, Kim et al. menyoroti *perceived usefulness* sebagai prediktor utama dalam sistem pembayaran seluler. Bahkan dalam konteks aplikasi teknologi ramah lingkungan, Ahmed et al. menyatakan bahwa usefulness merupakan elemen krusial melalui jalur kepercayaan. Ketidaksesuaian antara hasil penelitian ini dengan berbagai studi tersebut menunjukkan pentingnya konteks lokal, perilaku konsumen yang unik, serta potensi faktor lain yang lebih dominan seperti *perceived cost* atau pengaruh sosial.

Kesimpulan dari temuan ini menunjukkan bahwa persepsi atas kegunaan teknologi, meskipun penting secara konseptual, belum cukup kuat untuk membentuk niat penggunaan dompet digital. Implikasinya, pengembangan dan promosi fitur dompet digital yang hanya berfokus pada manfaat fungsional tidak akan secara otomatis meningkatkan tingkat adopsi. Oleh karena itu, kebijakan yang lebih efektif adalah mendorong strategi komunikasi berbasis insentif nyata seperti potongan harga atau cashback (*perceived cost*), mengingat faktor biaya terbukti lebih berpengaruh signifikan. Pemerintah dapat berperan dengan memberikan insentif fiskal atau dukungan subsidi transaksi digital bagi UMKM kafe dan pengguna akhir, sementara penyedia layanan perlu memodifikasi strategi pemasarannya dari pendekatan berbasis fitur ke pendekatan berbasis pengalaman dan

keuntungan langsung. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam variabel kontekstual seperti pengaruh sosial (*subjective norm*), intensi hedonik, atau persepsi risiko untuk menjelaskan dinamika adopsi teknologi secara lebih menyeluruh.

b. Pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived cost* atau biaya yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital. Artinya, semakin rendah biaya yang dipersepsikan oleh pengguna, semakin besar pula kecenderungan individu untuk menggunakan dompet digital dalam aktivitas keuangan mereka. Temuan ini menegaskan bahwa aspek ekonomi menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam konteks penggunaan teknologi finansial. Dalam kerangka ini, persepsi pengguna terhadap keuntungan ekonomis dan penghematan biaya memainkan peran krusial dalam membentuk intensi perilaku adopsi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini selaras dengan kerangka *Consumer Behavior Theory* yang menekankan pentingnya faktor psikologis, sosial, dan ekonomi dalam keputusan konsumen. Dalam konteks penggunaan dompet digital, *perceived cost* berada dalam ranah pertimbangan ekonomi yang dapat mengarahkan konsumen pada perilaku pembelian kompleks maupun *dissonance-reducing*

behavior, tergantung pada seberapa besar perbedaan biaya antar platform digital dan pengaruh pengalaman sebelumnya. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsionalitas atau kegunaan suatu produk, tetapi juga membandingkan beban ekonomi yang muncul selama penggunaan teknologi tersebut. Jika biaya yang dirasakan rendah, konsumen cenderung lebih percaya diri dan termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut secara rutin. Hal ini juga relevan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, di mana faktor eksternal seperti biaya turut memengaruhi *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang pada akhirnya memengaruhi *behavioral intention*.

Kesimpulan ini diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. Studi oleh Chong et al. di Malaysia dan Tiongkok menunjukkan bahwa *perceived cost* adalah determinan penting dalam adopsi mobile commerce, di mana beban biaya menjadi penghambat utama adopsi. Penelitian Mallat menyoroti bahwa biaya non-material seperti waktu dan risiko juga membentuk persepsi biaya secara keseluruhan. Di sisi lain, Madan & Yadav serta Sleiman et al. mengonfirmasi bahwa kekhawatiran terhadap biaya tersembunyi dan risiko keuangan berdampak pada keengganan penggunaan dompet digital. Namun, penelitian oleh Baidoun & Salem memberikan catatan penting bahwa kepercayaan dan persepsi nilai dapat menekan efek negatif dari *perceived cost*, mencerminkan pentingnya pendekatan holistik dalam

memahami perilaku konsumen digital. Selain itu, studi oleh Au & Kauffman menunjukkan bahwa persepsi biaya tidak hanya dibentuk oleh pengguna, tetapi juga oleh faktor industri seperti infrastruktur teknologi dan regulasi keamanan, yang semuanya turut mempengaruhi pengalaman pengguna terhadap biaya.

Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pengembangan dompet digital di Indonesia harus berfokus pada upaya menurunkan persepsi biaya dari sisi pengguna. Semakin efisien struktur biaya penggunaan, baik dari sisi akses, edukasi, maupun transaksi, maka semakin besar peluang peningkatan adopsi oleh masyarakat. Implikasi praktisnya adalah bahwa perusahaan penyedia layanan dompet digital perlu merancang model bisnis yang kompetitif secara biaya, misalnya melalui penghapusan biaya administrasi, pemberian insentif bagi pengguna baru, atau penguatan fitur gratis yang bernilai tambah. Dari sisi kebijakan, pemerintah dapat memberikan subsidi atau insentif fiskal untuk mendukung adopsi dompet digital di kalangan kafe dan masyarakat berpendapatan rendah, sekaligus memperkuat regulasi transparansi biaya agar mencegah munculnya persepsi negatif terhadap teknologi finansial.

c. Pengaruh *perceived customer value added* terhadap niat menggunakan dompet digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan

dompet digital. Artinya, meskipun pengguna menyadari adanya berbagai nilai tambah yang ditawarkan oleh dompet digital seperti cashback, poin loyalitas, atau kemudahan fitur tambahan, hal ini tidak serta-merta mendorong mereka untuk memiliki niat yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menandakan bahwa persepsi nilai tambah belum menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait adopsi dompet digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna mungkin lebih memprioritaskan faktor lain seperti efisiensi biaya, keamanan, atau kepercayaan terhadap sistem, dibandingkan dengan nilai tambah yang bersifat pelengkap.

Menurut kerangka *Consumer Behavior Theory*, hasil ini relevan untuk menggambarkan dinamika keputusan konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh insentif nilai ekonomis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang lebih kompleks. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh konteks perilaku seperti *complex buying behavior*, *habitual buying*, dan *variety-seeking behavior*, yang masing-masing memiliki sensitivitas berbeda terhadap nilai tambah. Dalam konteks dompet digital, konsumen tampaknya belum menempatkan nilai tambah sebagai kebutuhan primer atau pembeda yang signifikan, sehingga tidak menimbulkan dorongan kuat dalam pembentukan niat penggunaan. Ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menekankan bahwa niat

menggunakan teknologi lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, ketimbang fitur-fitur tambahan yang belum tentu memberikan manfaat langsung atau signifikan bagi pengguna. Dengan demikian, nilai tambah mungkin hanya efektif jika mampu dikaitkan langsung dengan efisiensi atau kegunaan yang konkret.

Temuan ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *perceived customer value added* berperan penting dalam mendorong niat menggunakan dompet digital. Misalnya, Singh dan Sinha menunjukkan bahwa persepsi nilai tambah memengaruhi niat secara langsung melalui mediasi kepercayaan. Madan dan Yadav juga menyatakan bahwa persepsi nilai merupakan salah satu prediktor utama dalam membentuk niat penggunaan teknologi finansial. Baidoun dan Salem bahkan menunjukkan bahwa persepsi nilai mampu memperkuat pengaruh kegunaan dan kemudahan terhadap niat, serta mengurangi dampak negatif dari risiko yang dirasakan. Namun demikian, terdapat juga studi seperti Sleiman dkk. yang menemukan bahwa jika persepsi nilai dirasakan rendah atau tidak relevan, maka justru akan menurunkan niat keberlanjutan dalam menggunakan dompet digital. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks sosial-ekonomi, karakteristik demografis pengguna, atau kematangan adopsi teknologi di tiap negara, termasuk Indonesia.

Kesimpulannya, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived customer value added* belum menjadi variabel yang cukup kuat untuk memengaruhi niat menggunakan dompet digital. Implikasinya adalah nilai tambah seperti diskon, reward, atau fitur tambahan belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan utama pengguna, baik secara fungsional maupun emosional. Oleh karena itu, pengembang layanan dompet digital perlu mengevaluasi kembali bentuk dan penyampaian nilai tambah yang diberikan agar lebih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna. Rekomendasi kebijakan yang dapat diambil antara lain adalah mendorong integrasi nilai tambah dengan aspek utilitas dasar seperti efisiensi waktu, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan, serta memperkuat komunikasi manfaat tersebut secara strategis melalui edukasi digital dan promosi berbasis kebutuhan konsumen.

d. Pengaruh *perceived trust* terhadap niat menggunakan dompet digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan dompet digital. Temuan ini bertolak belakang dengan anggapan umum bahwa kepercayaan merupakan salah satu determinan utama dalam adopsi teknologi keuangan. Dalam penelitian ini, meskipun sebagian besar responden menyatakan memiliki tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap

penyedia layanan dompet digital, hal tersebut tidak cukup untuk mendorong intensi mereka dalam menggunakan layanan tersebut secara aktif. Dengan kata lain, kepercayaan terhadap platform digital telah menjadi elemen dasar yang tidak lagi bersifat pembeda dalam keputusan adopsi teknologi, khususnya pada kelompok pengguna yang sudah terbiasa berinteraksi dengan layanan digital.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan *Consumer Behavior Theory*, yang menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang kompleks. Dalam konteks dompet digital, kemungkinan besar perilaku penggunaan mencerminkan pola *habitual buying behavior* atau *dissonance-reducing behavior*, di mana keputusan tidak lagi didasarkan pada pertimbangan nilai atau kepercayaan secara mendalam, melainkan lebih pada rutinitas atau kenyamanan. Sementara itu, kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* juga relevan dalam menelaah hasil ini, khususnya terkait pengaruh *perceived usefulness* dan *ease of use* terhadap sikap dan niat pengguna. Meskipun TAM mencantumkan kepercayaan sebagai elemen yang memengaruhi adopsi, konteks kepercayaan dalam teknologi yang sudah mapan dan terstandardisasi bisa berperan sebagai faktor minimum requirement, bukan sebagai penggerak utama niat. Oleh karena itu, dalam konteks dompet digital yang sudah umum digunakan, *perceived trust* tampaknya telah menjadi prasyarat dasar

yang tidak lagi secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan.

Secara teoritis, hasil ini tidak sepenuhnya sejalan dengan sebagian besar penelitian terdahulu. Banyak studi sebelumnya menyatakan bahwa *perceived trust* memainkan peran penting dalam mendorong niat menggunakan dompet digital. Misalnya, Shaw menemukan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara persepsi kegunaan dan pembelajaran terhadap adopsi dompet digital. Singh dan Sinha juga menekankan bahwa *perceived trust* memiliki pengaruh meskipun kecil, sebagai mediator dalam hubungan nilai pelanggan dan niat penggunaan. Penelitian oleh Ahmed dkk., dan Baidoun dan Salem, menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga memperkuat pengaruh faktor lain seperti persepsi keamanan dan kualitas layanan. Bahkan dalam adopsi teknologi keuangan yang lebih kompleks seperti Bitcoin, kepercayaan terbukti menjadi faktor paling dominan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya dapat dijelaskan oleh perbedaan konteks, karakteristik demografis responden, serta tingkat kematangan teknologi yang diteliti, di mana pengguna mungkin sudah menganggap kepercayaan sebagai hal yang tidak perlu dipertanyakan lagi.

Sebagai kesimpulan, hasil penelitian ini menyoroti bahwa *perceived trust* tidak lagi menjadi faktor dominan dalam membentuk

niat penggunaan dompet digital, khususnya dalam lingkungan di mana teknologi tersebut sudah lazim digunakan dan dianggap aman oleh mayoritas pengguna. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan digital tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan aspek kepercayaan, melainkan juga perlu menonjolkan fitur-fitur lain yang memberikan nilai lebih nyata bagi pengguna, seperti efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan, dan integrasi layanan. Rekomendasi kebijakan yang dapat diambil antara lain mendorong inovasi fitur dompet digital yang berorientasi pada personalisasi dan produktivitas pengguna, memperkuat edukasi tentang manfaat praktis, serta meningkatkan kolaborasi dengan sektor informal dan kafe agar penggunaan dompet digital menjadi lebih relevan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.

e. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* atau persepsi terhadap kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* atau kepercayaan pengguna dalam menggunakan dompet digital. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari penggunaan dompet digital, maka semakin besar pula kepercayaan yang dibentuk terhadap sistem tersebut. Hal ini mencerminkan bahwa pengalaman fungsional yang memberikan nilai tambah nyata dalam kehidupan sehari-hari menjadi

faktor penting dalam membentuk keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan efektivitas layanan dompet digital. Temuan ini juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak hanya mendorong adopsi, tetapi juga membentuk dasar kepercayaan yang berkelanjutan terhadap teknologi keuangan digital.

Hasil ini sejalan dengan kerangka *Consumer Behavior Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam konteks *Consumer Behavior Theory*, keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, di mana persepsi terhadap nilai guna teknologi menjadi kunci utama dalam pengambilan keputusan. Penggunaan dompet digital cenderung mencerminkan *complex buying behavior*, karena melibatkan evaluasi terhadap keamanan, manfaat, dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi. Berdasarkan TAM, *perceived usefulness* merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa dompet digital memberikan efisiensi, kemudahan transaksi, serta nilai tambah dalam kegiatan keuangan mereka, maka rasa percaya terhadap platform tersebut akan tumbuh secara alami. Temuan ini memperkuat postulat TAM bahwa persepsi kegunaan merupakan fondasi penting dalam membentuk kepercayaan pengguna terhadap teknologi.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat validitas temuan ini. Studi oleh Ventre mengungkap bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan langsung dengan pembentukan *trust* dalam pembelian daring. Penelitian Harrigan dan Wilson menegaskan bahwa kepercayaan digital konsumen tumbuh seiring dengan meningkatnya persepsi kegunaan platform daring. Dalam domain kesehatan, Peng menunjukkan bahwa informasi kesehatan yang dianggap berguna meningkatkan kepercayaan pada dokter digital. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Siagian dan Dewi dalam konteks dompet digital, di mana *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi kepercayaan pengguna. Kurniasari dan Nguyen menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya memengaruhi *trust* tetapi juga membentuk sikap terhadap penggunaan berkelanjutan. Selain itu, ElSayad dan Sari menunjukkan adanya hubungan serial antara *usefulness*, *trust*, dan niat perilaku dalam penggunaan *e-payment*. Dalam konteks teknologi modern, Malhan dan Sahai juga menyatakan bahwa *perceived usefulness* berfungsi sebagai katalis pembentukan *trust* terhadap AI dan sistem keuangan digital, yang memperkuat relevansi hasil penelitian ini.

Sebagai kesimpulan, temuan ini menekankan pentingnya persepsi kegunaan sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan terhadap dompet digital. Implikasi praktis dari hasil ini adalah penyedia layanan dompet digital harus memprioritaskan pengembangan fitur

yang memberikan manfaat nyata, seperti kecepatan transaksi, integrasi dengan berbagai merchant, dan kemudahan pelacakan keuangan. Kepercayaan akan tumbuh apabila pengguna merasa bahwa teknologi tersebut benar-benar membantu mereka dalam menyelesaikan masalah keuangan sehari-hari. Oleh karena itu, rekomendasi kebijakan yang dapat diberikan adalah perlunya regulasi dan dukungan dari pemerintah untuk mendorong inovasi teknologi keuangan yang berorientasi pada manfaat pengguna, termasuk melalui kolaborasi antara regulator, penyedia teknologi, dan institusi keuangan guna menciptakan ekosistem digital yang fungsional, aman, dan dipercaya oleh masyarakat luas.

f. Pengaruh *perceived cost* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* dalam penggunaan dompet digital. Artinya, persepsi pengguna terhadap biaya yang mungkin timbul tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan dompet digital. Meskipun logika awalnya mengarah pada asumsi bahwa semakin rendah biaya yang dipersepsikan maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna, hasil ini justru menunjukkan bahwa faktor biaya bukanlah penentu utama dalam membangun trust terhadap teknologi keuangan digital. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna lebih menilai aspek-aspek

lain, seperti keamanan, kenyamanan, atau rekam jejak penyedia layanan, dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap dompet digital.

Temuan ini relevan dengan kajian *Consumer Behavior Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan untuk menggunakan suatu produk atau layanan dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi, tetapi tidak semua faktor tersebut memiliki bobot pengaruh yang sama dalam setiap konteks. Dalam hal penggunaan dompet digital, hasil ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi berupa *perceived cost* tidak menjadi prioritas utama dalam pembentukan trust. Hal ini selaras dengan teori TAM yang menekankan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai determinan utama dalam adopsi teknologi, sementara *perceived cost* tidak secara eksplisit dimasukkan dalam model utama. Oleh karena itu, meskipun biaya menjadi salah satu pertimbangan pengguna, dalam praktiknya pengguna lebih mengutamakan fungsi dan keamanan sistem dibandingkan pertimbangan finansial yang bersifat relatif.

Hasil ini juga konsisten dengan sebagian temuan dalam literatur terdahulu. Penelitian oleh Tiwari menunjukkan bahwa *perceived cost* dapat memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived trust*, terutama jika biaya dianggap sebagai hambatan psikologis atau teknis. Namun, dalam konteks dompet digital di Indonesia, pengaruh tersebut

tampaknya tidak signifikan. Studi Aliyev dan Rauf menggambarkan bahwa *perceived cost* cenderung berpengaruh melalui mekanisme mediasi seperti kepuasan atau loyalitas, bukan secara langsung terhadap trust. Hal ini diperkuat oleh studi Puente-Cavazos yang menyatakan bahwa biaya berpindah yang tinggi bisa diredam oleh tingkat kepercayaan yang kuat, sehingga trust menjadi variabel dominan dalam mempertahankan pengguna. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan terhadap dompet digital lebih ditentukan oleh faktor non-ekonomis dan bahwa *perceived cost* tidak menjadi determinan primer dalam membentuk trust.

Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun biaya penggunaan dompet digital dianggap rendah atau terjangkau oleh pengguna, hal ini tidak serta merta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Implikasi praktisnya adalah bahwa penyedia layanan dompet digital tidak cukup hanya menekan biaya atau menawarkan layanan gratis untuk membangun kepercayaan pengguna. Sebaliknya, strategi yang lebih efektif adalah meningkatkan transparansi, perlindungan data pribadi, dan keandalan sistem. Oleh karena itu, rekomendasi kebijakan yang dapat disarankan meliputi penguatan regulasi keamanan digital, peningkatan literasi teknologi keuangan masyarakat, dan mendorong penyedia layanan untuk menyediakan mekanisme perlindungan konsumen yang jelas

dan dapat diakses dengan mudah guna memperkuat kepercayaan publik terhadap sistem dompet digital.

g. Pengaruh *perceived customer value added* terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived customer value added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* dalam penggunaan dompet digital. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan transaksi, fitur tambahan yang inovatif, atau pengalaman pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna terhadap manfaat lebih yang diberikan oleh teknologi finansial berperan penting dalam membangun keyakinan bahwa sistem tersebut aman, andal, dan layak digunakan. Kepercayaan yang terbentuk ini pada akhirnya dapat mendorong adopsi serta penggunaan berkelanjutan dompet digital oleh masyarakat.

Secara teoretis, hasil ini sangat relevan dengan kerangka *Consumer Behavior Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam *Consumer Behavior Theory*, nilai tambah merupakan salah satu komponen penting yang membentuk persepsi konsumen dalam membuat keputusan, khususnya dalam konteks *variety-seeking behavior* dan *complex buying behavior* yang terjadi pada penggunaan teknologi baru seperti dompet digital. Sementara dalam konteks TAM,

persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) menjadi salah satu prediktor utama terhadap niat dan keputusan menggunakan teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa dompet digital tidak hanya memudahkan transaksi, tetapi juga menawarkan nilai lebih, seperti efisiensi waktu, akses ke fitur eksklusif, atau kenyamanan, maka kepercayaan terhadap teknologi tersebut cenderung meningkat. Penelitian Singh juga mendukung hal ini, di mana *customer value addition* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan melalui mediasi *trust*, memperkuat posisi *value* sebagai pendorong psikologis terhadap penerimaan teknologi digital.

Temuan ini juga konsisten dengan berbagai studi terdahulu. Penelitian oleh Handri dan Winny menegaskan bahwa *customer value addition* memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong niat penggunaan layanan digital. Hal ini terlihat dalam konteks penyediaan fitur promosi, aksesibilitas layanan, serta dukungan pelanggan yang memadai. Penelitian Nirmawan & Astiwardhani menambahkan bahwa persepsi nilai yang tinggi terhadap layanan keuangan digital berkorelasi positif dengan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap sistem. Bahkan dalam studi Gonzalez yang menekankan *brand experience*, nilai tambah yang bersifat emosional dan simbolik dapat menciptakan rasa kepercayaan terhadap teknologi tertentu. Dengan demikian, persepsi terhadap nilai tidak hanya mencakup

aspek fungsional tetapi juga mencakup aspek pengalaman dan simbolik yang membentuk kepercayaan secara menyeluruh.

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived customer value added* merupakan faktor kunci dalam membentuk *perceived trust* terhadap dompet digital. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya strategi pemasaran dan pengembangan produk yang mengedepankan nilai tambah yang dirasakan oleh pengguna. Namun demikian, meskipun fitur seperti diskon atau personalisasi dapat menarik perhatian pengguna, hal tersebut belum tentu secara otomatis meningkatkan persepsi keamanan atau keandalan sistem. Oleh karena itu, disarankan agar penyedia layanan dompet digital merancang program nilai tambah yang terintegrasi dengan elemen *trust building*, seperti transparansi kebijakan keamanan, sertifikasi keamanan data, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Dari sudut pandang kebijakan, pemerintah dan regulator dapat mendorong penyedia dompet digital untuk tidak hanya fokus pada aspek nilai fungsional tetapi juga menjadikan kepercayaan sebagai inti dalam desain dan komunikasi nilai tambah teknologi keuangan.

h. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* dompet digital melalui *perceived trust*. Artinya, kepercayaan yang dirasakan

(*perceived trust*) tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan dan niat menggunakan dompet digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna menganggap dompet digital berguna dalam aktivitas keuangan sehari-hari, persepsi tersebut tidak secara otomatis membangun tingkat kepercayaan yang cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan yang konsisten. Dengan demikian, persepsi kegunaan berdiri sebagai faktor independen yang tidak secara efektif terhubung ke intensi melalui mekanisme kepercayaan, dan menunjukkan perlunya pendekatan lain dalam memahami faktor-faktor pendorong niat penggunaan teknologi finansial.

Hasil ini memiliki relevansi nyata dengan *Consumer Behavior Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tidak hanya ditentukan oleh kegunaan rasional, tetapi juga oleh elemen psikologis dan sosial, seperti persepsi risiko dan kepercayaan. Dalam konteks dompet digital, perilaku konsumen dapat dikategorikan sebagai *complex buying behavior* karena melibatkan pertimbangan terhadap keamanan, kenyamanan, serta kepercayaan terhadap teknologi. TAM sendiri mengasumsikan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi, yang selanjutnya membentuk niat dan tindakan aktual. Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa meskipun persepsi kegunaan tinggi, jika kepercayaan tidak terbentuk secara kuat, maka

niat menggunakan tidak akan meningkat secara signifikan, sehingga memunculkan celah yang perlu ditinjau ulang dalam konteks penggunaan TAM di lingkungan digital saat ini.

Temuan ini berbeda dari sejumlah penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *perceived trust*. Misalnya, Singh dan Sinha membuktikan bahwa persepsi kegunaan mendorong niat penggunaan dompet digital dengan trust sebagai mediator yang signifikan. Demikian pula, Shaw serta Ahmed dkk. menunjukkan bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menghubungkan persepsi kegunaan terhadap adopsi teknologi dalam berbagai konteks, termasuk green-tech dan pembayaran digital. Studi oleh Baidoun dan Salem selama masa pandemi COVID-19 memperlihatkan bahwa kepercayaan bahkan memperkuat hubungan antara persepsi kegunaan dan niat berbelanja daring. Selain itu, berbagai kajian teoretis seperti *Commitment-Trust Theory* dan model mediasi Baron dan Kenny memberikan landasan konseptual bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam menjembatani hubungan antara persepsi dan niat. Oleh karena itu, perbedaan hasil ini menunjukkan adanya konteks atau faktor lain yang mempengaruhi efektivitas trust sebagai mediator, seperti norma sosial, pengalaman negatif sebelumnya, atau faktor budaya.

Kesimpulannya, meskipun persepsi kegunaan tetap merupakan variabel penting dalam mendorong adopsi teknologi, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbentuk dari persepsi kegunaan belum cukup kuat untuk menjadi penghubung dalam meningkatkan niat penggunaan dompet digital. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku industri teknologi finansial tidak bisa hanya mengandalkan persepsi kegunaan sebagai sarana membangun kepercayaan pengguna. Strategi komunikasi dan pemasaran perlu dirancang lebih holistik, termasuk dengan membangun elemen personalisasi layanan, edukasi tentang keamanan data, serta membentuk norma sosial positif melalui pengaruh dari komunitas pengguna. Rekomendasi kebijakan yang dapat diambil adalah perlunya program literasi digital yang tidak hanya menjelaskan manfaat fungsional dompet digital, tetapi juga menumbuhkan pemahaman akan integritas sistem dan perlindungan konsumen, agar trust tidak hanya dibentuk dari persepsi kegunaan, tetapi juga dari persepsi terhadap keamanan dan nilai sosial penggunaan teknologi tersebut.

i. Pengaruh *perceived cost* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived cost* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*, yang berarti *perceived trust* tidak

memediasi hubungan antara persepsi biaya dan niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna dapat menilai biaya penggunaan dompet digital sebagai rendah atau dapat diterima, persepsi tersebut tidak serta-merta membangun kepercayaan yang cukup kuat untuk mendorong intensi penggunaan. Dengan demikian, *perceived cost* tidak menjadi pendorong utama dalam membentuk kepercayaan yang dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi dompet digital. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam konteks pengguna digital, faktor biaya tidak selalu menjadi determinan psikologis yang penting dalam membentuk keyakinan maupun keputusan perilaku penggunaan teknologi.

Secara teoritis, hasil ini memiliki relevansi dengan kerangka *Consumer Behavior Theory* dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori Perilaku Konsumen menekankan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh dimensi psikologis, sosial, dan ekonomi, termasuk persepsi terhadap biaya sebagai salah satu faktor rasional dalam pengambilan keputusan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek ekonomi seperti biaya tidak cukup signifikan memicu respons psikologis berupa kepercayaan, yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan berbasis teknologi. Dalam konteks TAM, dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, lebih dominan dalam membentuk sikap

terhadap teknologi dibanding aspek *cost*. Kepercayaan, meskipun dapat menjadi mediator dalam beberapa konteks, dalam hal ini tidak berhasil menjembatani hubungan antara persepsi biaya dan niat penggunaan, yang menunjukkan bahwa peran trust sebagai mediator tidak bersifat universal, tetapi kontekstual tergantung karakteristik pengguna dan persepsi dominan yang terbentuk dalam lingkungan digital.

Dalam tinjauan terhadap penelitian terdahulu, beberapa studi justru menunjukkan bahwa *perceived cost* dapat memengaruhi niat menggunakan teknologi, terutama jika dimediasi oleh *perceived trust*. Misalnya, studi Chong et al. menunjukkan bahwa biaya dan kepercayaan keduanya memengaruhi adopsi *mobile commerce* di Malaysia dan China, dengan trust menjadi penentu kuat meskipun biaya dianggap sebagai hambatan awal. Demikian pula, Ahmed et al. menyoroti bahwa trust dapat menjembatani persepsi risiko seperti keamanan dan biaya dalam konteks adopsi aplikasi *green-tech*. Namun, hasil penelitian ini tidak menunjukkan adanya peran trust sebagai mediator yang signifikan, yang berbeda dengan temuan Sleiman et al. maupun Jankeeparsad & Tewari yang menekankan trust sebagai elemen paling dominan dalam keputusan penggunaan teknologi keuangan digital. Ketidaksesuaian ini dapat dijelaskan oleh adanya variasi dalam konteks geografis, budaya digital, tingkat literasi

teknologi, dan nilai subjektif yang melekat pada persepsi risiko dan kepercayaan pengguna.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa persepsi terhadap rendahnya biaya tidak secara otomatis membentuk kepercayaan, dan bahkan ketika kepercayaan terbentuk, hal tersebut tidak cukup untuk menggerakkan niat penggunaan dompet digital secara signifikan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa penyedia layanan digital tidak cukup hanya menawarkan biaya rendah atau promosi harga sebagai strategi utama. Pengguna mungkin merespons langsung terhadap persepsi biaya dalam bentuk keputusan rasional, tanpa melibatkan trust sebagai mekanisme psikologis perantara. Oleh karena itu, rekomendasi kebijakan yang disarankan adalah mengintegrasikan strategi edukasi pengguna dan pendekatan sosial yang menumbuhkan pengalaman positif secara langsung, seperti *user testimonial*, *peer influence*, atau sistem reward berbasis komunitas, guna memperkuat *perceived value* dan *trust* secara bersamaan. Strategi semacam ini berpotensi lebih efektif dalam meningkatkan niat adopsi dompet digital secara berkelanjutan di tengah masyarakat yang semakin dinamis secara digital namun masih berhati-hati terhadap risiko dan biaya tersembunyi.

j. Pengaruh *perceived customer value added* terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*. Artinya, meskipun pengguna mungkin merasakan adanya nilai tambah dari penggunaan dompet digital, persepsi tersebut tidak cukup untuk membentuk kepercayaan yang pada akhirnya dapat mendorong niat mereka untuk menggunakannya. Dengan kata lain, *perceived trust* tidak memediasi hubungan antara *perceived customer value added* dan niat penggunaan dompet digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap nilai tambah tidak secara otomatis membangun tingkat kepercayaan yang cukup untuk mendorong perilaku adopsi teknologi keuangan digital di kalangan responden. Oleh karena itu, pendekatan yang hanya berfokus pada peningkatan persepsi nilai pelanggan belum tentu efektif dalam meningkatkan adopsi dompet digital jika tidak diikuti oleh strategi yang membangun kepercayaan secara langsung dan kuat.

Secara teoritis, temuan ini memiliki relevansi dengan *Consumer Behavior Theory* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh dimensi psikologis dan sosial yang kompleks, termasuk persepsi terhadap nilai dan kepercayaan. Dalam kerangka

TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan determinan utama dalam membentuk niat penggunaan teknologi, dan kepercayaan menjadi faktor tambahan yang semakin banyak digunakan dalam pengembangan model lanjutan. Penelitian terdahulu yang menggabungkan TAM dengan variabel trust menyatakan bahwa kepercayaan seringkali menjadi jembatan antara persepsi nilai dan niat penggunaan teknologi. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun nilai tambah dirasakan, tanpa adanya persepsi kepercayaan yang kuat dan relevan, nilai tersebut tidak cukup untuk mendorong pengguna ke tahap niat penggunaan. Ini mengimplikasikan bahwa aspek nilai dalam persepsi konsumen tidak selalu memiliki efek yang linier terhadap perilaku digital, terutama jika konteks kepercayaan tidak terinternalisasi dalam pengalaman pengguna.

Temuan ini juga memperlihatkan perbedaan hasil dengan beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, Singh dan Sinha menemukan bahwa *perceived customer value addition* memengaruhi niat merchant dalam menggunakan dompet digital dengan *trust* sebagai mediator signifikan. Demikian pula, studi oleh Baidoun dan Salem menekankan bahwa *perceived value* dan *perceived trust* mampu memperkuat pengaruh persepsi kegunaan dalam konteks e-commerce. Penelitian Ahmed et al. juga menegaskan pentingnya kepercayaan dalam menjembatani pengaruh antara persepsi terhadap kemudahan,

keamanan, dan nilai terhadap niat penggunaan teknologi ramah lingkungan. Temuan Jankeeparsad dan Tewari bahkan menunjukkan bahwa kepercayaan lebih berpengaruh dibandingkan variabel lain dalam adopsi teknologi tinggi-risiko seperti Bitcoin. Oleh karena itu, perbedaan hasil dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh konteks budaya, karakteristik pengguna, atau tingkat kedewasaan teknologi di pasar lokal, yang mempengaruhi bagaimana trust terbentuk dan berperan dalam keputusan perilaku pengguna.

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun *perceived customer value added* mungkin memiliki kontribusi dalam membangun trust, namun pengaruh tersebut tidak cukup signifikan untuk mendorong niat penggunaan dompet digital. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa strategi yang hanya menekankan pada penambahan nilai pelanggan tidak akan optimal tanpa upaya eksplisit untuk membangun kepercayaan pengguna. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan dompet digital perlu mengembangkan kebijakan yang mengintegrasikan aspek nilai dengan strategi peningkatan keamanan, transparansi, dan jaminan perlindungan data pengguna guna memperkuat persepsi trust. Rekomendasi kebijakan yang dapat diusulkan antara lain adalah penguatan sistem keamanan digital, penyediaan edukasi publik yang transparan tentang penggunaan dan manfaat dompet digital, serta kolaborasi dengan lembaga terpercaya untuk meningkatkan kredibilitas layanan.

Pendekatan ini diyakini lebih efektif dalam membentuk niat penggunaan yang kuat dan berkelanjutan di tengah meningkatnya kompleksitas kebutuhan dan ekspektasi konsumen digital masa kini.

D. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dihadapi peneliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengalami keterbatasan pada validitas konstruk *Perceived Customer Value Added*. Hasil uji validitas awal menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel ini (X3.1, X3.2, X3.3, dan X3.5) memiliki nilai *loading factors* di bawah 0,70, sehingga tidak memenuhi syarat validitas konvergen. Hal ini menyebabkan ketidakmampuan variabel tersebut untuk secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur, dan mungkin menjadi alasan tidak signifikannya pengaruh variabel ini terhadap *perceived trust* maupun *intention to use*. Keterbatasan ini menurunkan kekuatan analisis dan interpretasi terhadap peran *customer value added* dalam penelitian ini.
2. Keterbatasan representasi populasi responden, karena penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan total 97 responden, di mana mayoritas (60,82%) merupakan pelajar/mahasiswa dan mayoritas usia berada di rentang <20 tahun hingga 25 tahun (73,2%). Komposisi ini mencerminkan bias terhadap kelompok usia muda dan pelajar yang memiliki preferensi dan perilaku berbeda dibandingkan pengguna dompet digital usia kerja profesional. Kondisi ini membatasi generalisasi hasil

penelitian, karena belum mewakili pengguna dompet digital secara menyeluruh dari berbagai segmen usia dan profesi di Kota Padangsidempuan.

3. Keterbatasan intensitas penggunaan dompet digital di kafe Kota Padangsidempuan. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden hanya kadang-kadang (46,39%) atau sering (46,39%) menggunakan dompet digital, sedangkan hanya 5,15% yang selalu menggunakannya. Selain itu, 47,42% responden jarang mengunjungi kafe. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas interaksi responden dengan transaksi digital di kafe masih terbatas, yang dapat memengaruhi kedalaman persepsi mereka terhadap manfaat (*usefulness*), biaya (*cost*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap dompet digital. Rendahnya intensitas penggunaan ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa beberapa variabel seperti *perceived usefulness* dan *perceived trust* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Untuk mengatasi batasan penelitian, perlu diterapkan langkah-langkah strategis, seperti menafsirkan temuan secara lebih cermat dan mendukungnya dengan riset lanjutan atau penambahan data, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
2. *Perceived cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
3. *Perceived customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
4. *Perceived trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital.
5. *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
6. *Perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
7. *Perceived customer value added* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived trust* menggunakan dompet digital.
8. *Perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.
9. *Perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

10. *Perceived customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital melalui *perceived trust*.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka implikasi penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa meskipun pengguna mengakui bahwa dompet digital berguna dalam transaksi keuangan sehari-hari, persepsi tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk menggunakannya. Hal ini mengimplikasikan bahwa kemudahan atau efisiensi yang ditawarkan teknologi belum tentu menjadi alasan utama pengguna dalam menentukan niat penggunaan, karena faktor lain seperti biaya atau kebiasaan penggunaan teknologi lebih dominan dalam membentuk keputusan.
2. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa semakin rendah biaya yang dirasakan pengguna, baik dari sisi biaya instalasi, biaya transaksi, maupun pelatihan penggunaannya, maka semakin tinggi niat untuk menggunakan dompet digital. Implikasi di lapangan adalah pengguna lebih mempertimbangkan aspek ekonomis dalam mengadopsi teknologi keuangan, di mana efisiensi biaya menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan.
3. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa meskipun dompet digital menawarkan nilai tambah seperti poin loyalitas atau fitur tambahan lainnya, hal tersebut tidak cukup berpengaruh terhadap niat pengguna

untuk mengadopsinya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan belum sepenuhnya menyentuh aspek kebutuhan fungsional atau emosional utama pengguna, sehingga belum menjadi faktor penentu dalam keputusan penggunaan.

4. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan merupakan elemen penting dalam adopsi teknologi digital, hasil ini mengindikasikan bahwa dalam konteks dompet digital, pengguna cenderung sudah menganggap keamanan sebagai sesuatu yang sudah standar, sehingga tidak menjadi pendorong utama dalam membentuk niat penggunaan. Implikasi di lapangan adalah penyedia layanan perlu menyeimbangkan upaya meningkatkan kepercayaan dengan aspek lain yang lebih memengaruhi niat, seperti efisiensi atau kemudahan.
5. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan dompet digital berkontribusi dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Secara praktis, semakin pengguna merasa teknologi ini membantu aktivitas keuangan mereka, maka semakin tinggi tingkat kepercayaannya, sehingga penyedia layanan perlu mengoptimalkan fitur yang benar-benar bermanfaat dan relevan untuk pengguna.
6. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa meskipun biaya penggunaan rendah, hal tersebut tidak serta merta membangun kepercayaan pengguna terhadap dompet digital. Hal ini berarti bahwa pengguna tidak mengaitkan aspek finansial dengan aspek keamanan atau keandalan, sehingga

pendekatan untuk meningkatkan trust perlu difokuskan pada transparansi sistem dan perlindungan data, bukan hanya biaya.

7. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa terdapat penawaran nilai tambah seperti diskon atau fitur personalisasi, pengguna belum melihatnya sebagai indikator keandalan atau keamanan sistem. Hal ini menandakan perlunya strategi pemasaran, di mana nilai tambah dikemas untuk memperkuat kepercayaan sebagai daya tarik promosi.
8. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibentuk oleh persepsi kegunaan belum cukup kuat untuk menjadi jembatan dalam meningkatkan niat penggunaan. Implikasi di lapangan adalah bahwa meskipun sistem dinilai berguna dan dipercaya, pengguna tetap memerlukan dorongan tambahan yang lebih personal atau sosial dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi secara aktif.
9. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa meskipun biaya dirasa rendah dan dapat meningkatkan trust secara tidak langsung, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong niat penggunaan secara signifikan. Dalam praktiknya, pengguna mungkin lebih merespons biaya secara langsung terhadap keputusan penggunaan, tanpa melalui mekanisme persepsi kepercayaan.
10. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa nilai tambah yang dirasakan, meskipun dapat memengaruhi trust secara kecil, tidak berdampak pada niat penggunaan. Implikasi praktisnya adalah bahwa strategi peningkatan loyalitas pengguna berbasis *value added* perlu diarahkan ulang agar tidak

hanya meningkatkan *trust*, tetapi juga berdampak nyata pada penggunaan aktual.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian ini, maka saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran untuk pemilik kafe agar fokus pada strategi efisiensi biaya dalam penggunaan dompet digital, karena berdasarkan temuan bahwa *perceived cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital, maka pemilik kafe disarankan untuk mengadopsi kebijakan promosi biaya rendah secara nyata, seperti menawarkan diskon eksklusif bagi pelanggan yang membayar menggunakan dompet digital, atau menghapus biaya tambahan untuk pembayaran non-tunai. Kebijakan ini akan memberikan insentif langsung dan nyata kepada pelanggan, memperkuat persepsi bahwa penggunaan dompet digital lebih hemat dan efisien, yang pada gilirannya akan meningkatkan intensi penggunaan secara aktual. Pendekatan ini lebih berdampak nyata dibandingkan mengandalkan persepsi manfaat, kepercayaan, atau nilai tambah, yang terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.
2. Saran untuk regulator/pemerintah agar optimalisasi literasi digital berbasis manfaat guna meningkatkan kepercayaan, karena *perceived usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *perceived trust*, pemerintah sebagai regulator disarankan untuk menginisiasi program literasi digital yang menekankan pada fungsi dan kemudahan dompet digital dalam

kehidupan sehari-hari, terutama pada sektor kafe. Edukasi berbasis manfaat ini akan secara langsung membangun rasa percaya pengguna terhadap sistem, melalui pemahaman rasional tentang kegunaan teknologi. Program ini dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan pelaku fintech dan komunitas digital, yang hasilnya akan meningkatkan kepercayaan publik secara riil terhadap sistem pembayaran digital.

3. Saran untuk konsumen kafe menggunakan rasionalisasi pilihan pembayaran berdasarkan efisiensi, bukan hanya kepercayaan. Karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived trust* tidak memediasi pengaruh antara *perceived usefulness*, *cost*, dan *customer value added* terhadap *intention to use*, maka konsumen disarankan untuk memilih penggunaan dompet digital berdasarkan rasionalisasi manfaat dan efisiensi, bukan semata-mata karena rasa percaya terhadap teknologi tersebut. Dengan memahami bahwa *trust* bukan satu-satunya penghubung antara persepsi dan niat penggunaan, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih objektif berdasarkan penghematan biaya dan kemudahan layanan, yang secara nyata berdampak pada peningkatan literasi keuangan digital di tingkat individu.
4. Saran untuk peneliti selanjutnya agar mengembangkan variabel kontekstual seperti norma sosial dan kecenderungan hedonis, karena mengingat bahwa *perceived usefulness*, *trust*, dan *customer value added* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan dompet digital, maka penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model

dengan memasukkan variabel baru, seperti *social influence*, *habit*, atau *hedonic motivation*, yang lebih relevan dalam konteks penggunaan dompet digital di kafe yang bernuansa sosial dan gaya hidup. Penelitian lanjutan ini akan menghasilkan model yang lebih komprehensif dan kontekstual, serta memberikan kebijakan yang lebih tepat sasaran berdasarkan dinamika perilaku konsumen yang sebenarnya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham Sleiman, Kamal Abubker, Lan Juanli, Hong Zhen Lei, Wenge Rong, Wang Yubo, Shunhang Li, Jingyi Cheng, dan Fouzia Amin. "Factors that impacted mobile-payment adoption in China during the COVID-19 pandemic." *Heliyon* 9, no. 5 (1 Mei 2023): e16197. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16197>.
- . "Factors that impacted mobile-payment adoption in China during the COVID-19 pandemic." *Heliyon* 9, no. 5 (1 Mei 2023): e16197. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16197>.
- Abu Salim, Taghreed. "The Mediator and Moderator Roles of Perceived Cost on the Intention to Adopt Blockchain Technology." *SSRN Electronic Journal*, 2022. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4070574>.
- Acharya, N. "Consumers' Behavioural Intentions to Reuse Recommender Systems: Assessing the Effects of Trust Propensity, Trusting Beliefs and Perceived Usefulness." *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 18, no. 1 (2023): 55–78. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010004>.
- Ahmad, Albattat, Azman Norhidayah, Valeri Marco, dan Singh Amrik. *Tracking Tourism Patterns and Improving Travel Experiences With Innovative Technologies*. IGI Global, 2024.
- Ahmed, Selim, Dewan Mehrab Ashrafi, Pradeep Paraman, Bablu Kumar Dhar, dan Sanmugam Annamalah. "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy." *International Journal of Quality & Reliability Management* 41, no. 6 (26 Desember 2023): 1496–1518. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>.
- . "Behavioural Intention of Consumers to Use App-Based Shopping on Green Tech Products in an Emerging Economy." *International Journal of Quality & Reliability Management* 41, no. 6 (10 Mei 2024): 1496–1518. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2023-0164>.
- Ajina, Ahmed S., Jamal M. M. Joudeh, Nafez N. Ali, Ahmad M. Zamil, dan Tareq N. Hashem. "The Effect of Mobile-Wallet Service Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study." *Taylor & Francis*, 12 Desember 2023. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/23311975.2023.2229544>.
- Ajina, Ahmed S., Joudeh, Jamal M. M., Ali, Nafez N., Zamil, Ahmad M., dan Tareq N. and Hashem. "The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study." *Cogent Business &*

Management 10, no. 2 (12 Desember 2023): 2229544.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>.

Aliyev, K. "Well-being costs of perceived job insecurity: Mediating role of financial satisfaction, subjective healthiness and institutional trust." *Journal of International Studies* 15, no. 2 (2022): 140–56.
<https://doi.org/10.14254/2071-8330.2022/15-2/10>.

Alomari, Mohammad. "Mobile Government Adoption: Citizen-Centric Approach." *AMCIS 2018 Proceedings*, 16 Agustus 2018.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2018/eGovernment/Presentations/4>.

———. "Mobile Government Adoption: Citizen-Centric Approach." *AMCIS 2018 Proceedings*, 16 Agustus 2018.
<https://aisel.aisnet.org/amcis2018/eGovernment/Presentations/4>.

Au, Yoris A., dan Robert J. Kauffman. "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application." *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Section: Research Advances for the Mobile Payments Arena, 7, no. 2 (1 Juni 2008): 141–64. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.

———. "The economics of mobile payments: Understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application." *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Section: Research Advances for the Mobile Payments Arena, 7, no. 2 (1 Juni 2008): 141–64.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.

Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan. "Indikator Kesejahteraan Rakyat Kota Padangsidimpuan 2024," 2024.
<https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2024/12/24/b55cba8062c7a6a0bdb5ad39/indikator-kesejahteraan-rakyat-kota-padangsidimpuan-2024.html>.

———. "Kota Padangsidimpuan Dalam Angka 2025," 2025.
<https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/cf119bf07db929b228b419b3/kota-padangsidimpuan-dalam-angka-2025.html>.

———. "Produk Domestik Regional Bruto Kota Padangsidimpuan Menurut Lapangan Usaha 2020-2024," 2025.
<https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2025/04/11/e24cffafbbb90b93c96308c1/produk-domestik-regional-bruto-kota-padangsidimpuan-menurut-lapangan-usaha-2020-2024.html>.

———. "Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Padangsidimpuan 2024," 2024.
<https://padangsidimpuankota.bps.go.id/id/publication/2024/12/13/d59dfd6>

cf54ee16bdeaf59e5/statistik-kesejahteraan-rakyat-kota-padangsidimpuan-2024.html.

Baidoun, Samir D., dan Mohammed Z. Salem. "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19." *Competitiveness Review: An International Business Journal* 34, no. 1 (26 Januari 2023): 125–43. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>.

———. "The Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Value on Online Shopping Behavioral Intention of Palestinian Millennials during COVID-19." *Competitiveness Review: An International Business Journal* 34, no. 1 (17 Januari 2024): 125–43. <https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>.

Baron, R. M., dan D. A. Kenny. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, no. 6 (Desember 1986): 1173–82. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173>.

Bisschoff, C. "n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet." *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* 60, no. 4–2 (Desember 2020): 1280–94. <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2020/v60n4-2a10>.

Bisschoff, Christo. "n Algemene model om handelsmerklojaliteit te meet." *Tydskrif vir Geesteswetenskappe* 60, no. 4–2 (Desember 2020): 1280–94. <https://doi.org/10.17159/2224-7912/2020/v60n4-2a10>.

Butt, Rameez Amir, dan Danish Ahmed Siddiqui. "Consumer Adoption of Easy Paisa in Pakistan: The Mediation Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness." SSRN, 2024. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4957457>.

Cahyani, Utari Evy, dan Rizal Ma'ruf Amidy Siregar. "Financial and Social Performance of Indonesia's State-Owned Islamic Banks," 2021. https://www.researchgate.net/profile/Utari-Cahyani/publication/364046228_Financial_and_Social_Performance_of_Indonesia's_State-Owned_Islamic_Banks/links/6363b93537878b3e877bd0f5/Financial-and-Social-Performance-of-Indonesias-State-Owned-Islamic-Banks.pdf.

Cahyani, Utari Evy, dan Rizal Ma'ruf Amidy Siregar. "Islamic wealth management during the COVID-19 pandemic." *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 1–14.

CDM, Assoc Prof Leon A. Abdillah, S. Kom , M. M. , MTA, Dr Mappanyompa M.Pd.I S. Pd I. , MM, Dr Joko Sabtohadhi M.M S. E., Andika isma, Dr Drs Effiyaldi CIQnR MM, M. Dermawan Mulyodiputro M.Cs, Iskandar

Zainuddin Rela, dkk. *Metode Penelitian Kuantitatif (Konsep dan Aplikasi)*. Mega Press Nusantara, 2024.

Chong, Alain Yee-Loong, Felix T. S. Chan, dan Keng-Boon Ooi. "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia." *Decision Support Systems* 53, no. 1 (1 April 2012): 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>.

———. "Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia." *Decision Support Systems* 53, no. 1 (1 April 2012): 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>.

Close, Angeline. *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising, and E-Tail*. Routledge, 2012.

Davis, Fred D., dan Andrina Granić. *The Technology Acceptance Model: 30 Years of TAM*. Springer Nature, 2024.

Dewi, G.M. Meyta. "Perceived risk and trust in adoption e-wallet: The role of perceived usefulness and ease of use." *Proceedings of 2021 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2021*, no. Query date: 2025-04-23 14:12:59 (2021): 120–24. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9535033>.

Dwivedi, Yogesh K., Mahmud Akhter Shareef, Antonis C. Simintiras, Banita Lal, dan Vishanth Weerakkody. "A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health)." *Government Information Quarterly* 33, no. 1 (1 Januari 2016): 174–87. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>.

———. "A generalised adoption model for services: A cross-country comparison of mobile health (m-health)." *Government Information Quarterly* 33, no. 1 (1 Januari 2016): 174–87. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.06.003>.

ElSayad, G. "Are young adult consumers ready to be intelligent shoppers? The importance of perceived trust and the usefulness of AI-powered retail platforms in shaping purchase intention." *Young Consumers* 25, no. 6 (2024): 969–89. <https://doi.org/10.1108/YC-02-2024-1991>.

Fauzan, M., Ismul Fakhri Lubis, Harry Irawan, Ananda Anugrah Nasution, Nando Fahrizal, Raja Zainal Abidin Harahap, dan Wanda Khairun Nasirin. "Perbankan Digital, Era Baru Layanan Keuangan." *Medan: Merdeka Kreasi*, 2024. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=2877741468393042819&hl=en&oi=scholar>.

- Ghozali, Imam. *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4 ed. Semarang: Badan Penelitian Universitas Depongoro, 2014.
- Gonzalez, AE Garzon. *Design of a culture driven brand experience to enhance the value addition and customer acceptance through recognisable identity elements of a city*. *Lezna Studio. A ...*. Query date: 2025-04-23 14:19:14. politesi.polimi.it, 2020. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/177955>.
- GoodStats Data, dan Bryan Renaldi. "96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet." GoodStats Data, 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>.
- Gordon, Hunter, M. *Strategic Information Systems: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, 2009.
- Hair, Joe, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Third edition. Thousand Oaks: SAGE Publications, Incorporated, 2022.
- Handri, MN, dan A Winny. "The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness and Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services in Small Merchants." *Journal of Business and Management Review*, no. Query date: 2025-04-23 14:19:14 (2021).
- Harrigan, M. "How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication." *Journal of Consumer Behaviour* 20, no. 5 (2021): 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>.
- Hayashi, Fumiko. "Mobile Payments: What's in It for Consumers?" *Economic Review*, 2012. <https://ideas.repec.org/a/fip/fedker/y2012iqip35-66nv.97no.1.html>.
- . "Mobile Payments: What's in It for Consumers?" *Economic Review* 97, no. Q I (2012): 35–66.
- Hayashi, Fumiko, dan Terri Bradford. "Mobile Payments: Merchants' Perspectives." *FEDERAL RESERVE BANK OF KANSAS CITY*, 2014.
- Hikmah, H. "Role of Attitude and Intention on the Relationship between Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and E-Tax System Behavior." *Global Business and Finance Review* 28, no. 7 (2023): 89–104. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2023.28.7.89>.

- Howard, John A., dan Jagdish N. Sheth. *The Theory of Buyer Behavior*. Wiley, 2019.
- Jankeeparsad, Raphael Warren, dan Dev Tewari. "BITCOIN: AN EXPLORATORY STUDY INVESTIGATING ADOPTION IN SOUTH AFRICA. | EBSCOhost," 1 Januari 2022. <https://doi.org/10.28945/4947>.
- Kafe Kota Padangsidempuan. Wawancara Pelaku Usaha Kafe di Kota Padangsidempuan. Indepth Interview, 12 April 2025.
- Karnouskos, Stamatis. "Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives." *IEEE Communications Surveys & Tutorials* 6, no. 4 (2004): 44–66. <https://doi.org/10.1109/COMST.2004.5342298>.
- . "Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives." *IEEE Communications Surveys & Tutorials* 6, no. 4 (2004): 44–66. <https://doi.org/10.1109/COMST.2004.5342298>.
- Kauffman, Robert J. "The Economics of Mobile Payments: Understanding Stakeholder Issues for an Emerging Financial Technology Application | Request PDF." *ResearchGate*, 22 Oktober 2024. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>.
- Kayondo, B.N. "The Influence of Self-Efficacy, Trust, Perceived Costs and Healthcare-Environment on Compliance With the Data Protection and Privacy Act by Health Workers in Uganda." *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 91, no. 2 (2025). <https://doi.org/10.1002/isd2.70002>.
- Kim, Changsu, Mirsobit Mirusmonov, dan In Lee. "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment." *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (1 Mei 2010): 310–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- . "An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment." *Computers in Human Behavior* 26, no. 3 (1 Mei 2010): 310–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- Kim, J. "Trust, perceived usefulness, and intentions to adopt robotic health advisors for physical and relational health issues." *Social Science Journal*, no. Query date: 2025-04-23 14:12:59 (2023). <https://doi.org/10.1080/03623319.2023.2289241>.
- Kumar, M Sendhil, dan Dr. S. Gokula Krishnan. "Perceived Usefulness (Pu), Perceived Ease of Use (Peou), and Behavioural Intension to Use (Biu): Mediating Effect of Attitude Toward Use (AU) with Reference to Mobile

Wallet Acceptance and Adoption in Rural India.” *SSRN Electronic Journal*, 2020. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3640059>.

Kumar, V., dan Denish Shah. *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing*. Edward Elgar Publishing, 2015.

Kurniasari, F. “The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitude and satisfaction into continuance of intention in using alipay.” *Management and Accounting Review* 19, no. 2 (2020): 131–50. <https://doi.org/10.24191/mar.v19i2.1190>.

Lee, K. “Structural Relationship between Technological Characteristics, Perceived Usefulness, Trust, and Continuous Intention to Use Mobile Payment Services: Sports Consumers in MZ Generations.” *Sport Mont* 20, no. 1 (2022): 83–88. <https://doi.org/10.26773/smj.220214>.

Liébana-Cabanillas, Francisco, Iviane Ramos de Luna, dan Francisco Montoro-Ríos. “Intention to Use New Mobile Payment Systems: A Comparative Analysis of SMS and NFC Payments.” *Taylor & Francis*, 1 Januari 2017. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1331677X.2017.1305784>.

Liébana-Cabanillas, Francisco, Ramos de Luna ,Iviane, dan Francisco and Montoro-Ríos. “Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments.” *Economic Research-Ekonomska Istraživanja* 30, no. 1 (1 Januari 2017): 892–910. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305784>.

Luna, Iviane Ramos de, Francisco Liébana-Cabanillas, Juan Sánchez-Fernández, dan Francisco Muñoz-Leiva. “Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied.” *Technological Forecasting and Social Change* 146 (1 September 2019): 931–44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.

———. “Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied.” *Technological Forecasting and Social Change* 146 (1 September 2019): 931–44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.

Ly, Romny, dan Bora Ly. “Digital payment systems in an emerging economy.” *Computers in Human Behavior Reports* 16 (1 Desember 2024): 100517. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>.

———. “Digital payment systems in an emerging economy.” *Computers in Human Behavior Reports* 16 (1 Desember 2024): 100517. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517>.

- Madan, Khushbu, dan Rajan Yadav. "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective," 15 Agustus 2016. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>.
- . "Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective." *Journal of Indian Business Research* 8, no. 3 (15 Agustus 2016): 227–44. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>.
- Malhan, S. "The Role of Artificial Intelligence Constructs of Perceived Usefulness and Perceived Ease-Of-Use Towards Satisfaction and Trust, Which Influence Consumers' Loyalty and Repurchase Intention of Sports Shoes in India." *International Journal of Computer Information Systems and Industrial Management Applications* 15, no. 2023 (2023): 278–86.
- Mallat, Niina. "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study." *The Journal of Strategic Information Systems* 16, no. 4 (1 Desember 2007): 413–32. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>.
- . "Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study." *The Journal of Strategic Information Systems* 16, no. 4 (1 Desember 2007): 413–32. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (Juli 1994): 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- . "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58, no. 3 (1 Juli 1994): 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Nasser, Al-Suqri, Mohammed. *Information Seeking Behavior and Technology Adoption: Theories and Trends: Theories and Trends*. IGI Global, 2015.
- Nguyen, T. Thi Uyen. "Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 10, no. 2 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291>.
- Nirmawan, Handri Mufti, dan Winny Astiwardhani. "The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders." *Journal of Business and Management Review* 2, no. 10 (27 Oktober 2021): 715–32. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>.
- Peng, Y. "Patient–physician interaction and trust in online health community: The role of perceived usefulness of health information and services."

International Journal of Environmental Research and Public Health 17, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.3390/ijerph17010139>.

Pengunjung Kafe. Wawancara Konsumen Kafe di Kota Padangsidimpuan. Indepth Interview, 12 Mei 2025.

Puente-Cavazos, C.D. “The impact of perceived financial security in neobanks on customer retention and the cost of switching to a traditional bank: the mediating role of trust in neobanks.” *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 27, no. 1 (2025). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v27i01.4287>.

Rajagopal. *Consumer Behavior Theories: Convergence of Divergent Perspectives with Applications to Marketing and Management*. Business Expert Press, 2018.

Rauf, M. “Investigating the impact of rewarded social media engagement, trust, perceived switching cost and loyalty on loyalty programme members in the sports industry.” *Social Media for Progressive Public Relations*, no. Query date: 2025-04-23 14:15:26 (2022): 138–57. <https://doi.org/10.4324/9781003177791-13>.

Reichheld, Frederick F., dan Phil Schefter. “E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.” *Harvard Business Review*. Diakses 15 April 2025. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.

Rm, Baron, dan Kenny Da. “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations.” *PubMed*, 1986. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3806354/>.

Rukiah, Rukiah. “Opportunities and challenges for Islamic financial technology development in Indonesia: literature study.” *Jeskape: Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi Dan Perbankan* 5, no. 2 (2021): 235–50.

Rukiah, Rukiah, M. Fauzan, Ananda Anugrah Nasution, Wanda Khoirun Nasirin, dan Tasiu Tijjani Sabiu. “The Relationship between Foreign Direct Investment, Islamic Financial Performance and Economic Growth: Analysis of Economic Freedom as a Moderating Variable.” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 7, no. 1 (2023): 49–63.

Rukiah, Rukiah, Amiur Nuruddin, dan Saparuddin Siregar. “Islamic Human Development Index di Indonesia (Suatu Pendekatan Maqhasid Syariah).” *Istinbáth: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam* 18, no. 2 (2019). <https://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/14035>.

- Sahai, P. "Influence of perceived usefulness and user generated content on consumer trust to make online purchase decision." *International Journal of Business Excellence* 32, no. 3 (2024): 273–95. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2024.137257>.
- Sari, C.L. "The Impact of Perceived Usefulness, Lifestyle, and Trust on Attitudes and Intentions to Use M-Wallet." *Proceedings - International Conference on Informatics and Computational Sciences* 2021, no. Query date: 2025-04-23 14:12:59 (2021): 99–103. <https://doi.org/10.1109/ICICoS53627.2021.9651828>.
- Schierz, Paul Gerhardt, Oliver Schilke, dan Bernd W. Wirtz. "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis." *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Issue: Nomadic and Mobile Computing, 9, no. 3 (1 Mei 2010): 209–16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>.
- . "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis." *Electronic Commerce Research and Applications*, Special Issue: Nomadic and Mobile Computing, 9, no. 3 (1 Mei 2010): 209–16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>.
- Shaw. "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web." *Harvard Business Review*, 2014. <https://hbr.org/2000/07/e-loyalty-your-secret-weapon-on-the-web>.
- Shaw, Norman. "The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, no. 4 (1 Juli 2014): 449–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>.
- Shokery, Noorlisa Maria Abdul Hamid, Norshella Che Nawi, dan Noorul Azwin MD Nasir. *The Acceptance Of Social Media For Online Business Among Student Entrepreneurs*. UMK PRESS, 2024.
- Siagian, H. "The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform." *International Journal of Data and Network Science* 6, no. 3 (2022): 861–74. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>.
- Singh, Nidhi, dan Neena Sinha. "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use a Mobile Wallet Technology." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (Januari 2020): 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>.
- . "How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology." *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (1 Januari 2020): 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>.

- Sleiman, Kamal Abubker Abraham, Wang Jin, Lan Juanli, Hong Zhen Lei, Jingyi Cheng, Yuanxin Ouyang, dan Wenge Rong. "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan." *SAGE Open* 12, no. 3 (Juli 2022): 21582440221114333. <https://doi.org/10.1177/21582440221114333>.
- . "The Factors of Continuance Intention to Use Mobile Payments in Sudan." *SAGE Open* 12, no. 3 (1 Juli 2022): 21582440221114333. <https://doi.org/10.1177/21582440221114333>.
- Tiwari, P. "Integration of technology acceptance model with perceived risk, perceived trust and perceived cost: Customer's adoption of m-banking." *International Journal on Emerging Technologies* 11, no. 2 (2020): 447–52.
- Venkatesh, Viswanath, James Y. L. Thong, dan Xin Xu. "Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology." *MIS Quarterly* 36, no. 1 (2012): 157–78. <https://doi.org/10.2307/41410412>.
- Ventre, I. "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective." *Journal of International Consumer Marketing* 32, no. 4 (2020): 287–99. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>.
- W Jankeparsad, Raphael, dan Devi Datt Tewari. "BITCOIN: An Exploratory Study Investigating Adoption in South Africa." *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management* 17 (2022): 191–214. <https://doi.org/10.28945/4947>.
- Wilson, N. "The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china." *Gadjah Mada International Journal of Business* 23, no. 3 (2021): 262–94. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN



LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

ANGKET “PERAN MEDIASI *PERCEIVED TRUST* TERHADAP ADOPSI TEKNOLOGI DOMPET DIGITAL DI KOTA PADANGSIDIMPUAN”

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Bapak/Ibu Responden

Perkenalkan Saya Yeni Anggraini selaku mahasiswa Pascasarjana Program Magister Ekonomi Syariah UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Saya sedang melakukan penelitian studi akhir saya berupa Tesis dengan judul “PERAN MEDIASI *PERCEIVED TRUST* TERHADAP ADOPSI TEKNOLOGI DOMPET DIGITAL DI KOTA PADANGSIDIMPUAN”. Dengan rendah hati, saya memohon Bapak/Ibu berkenan membantu saya dan meluangkan waktu dengan mengisi angket penelitian ini untuk penyelesaian studi.

Saya menyampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu.

Hormat saya,

Yeni Anggraini

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

A. Isian Data Responden

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : < 20 tahun
 20 - 25 tahun
 26 - 30 tahun
 31 - 40 tahun
 > 40 tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Negeri/Swasta
 Wirausaha
 Lainnya:.....
5. Frekuensi ke Kafe : Jarang (1 – 2 kali sebulan)
 Cukup Sering (1 – 2 kali seminggu)
 Sering (>3 kali seminggu)
6. Penggunaan *e-wallet* : Tidak Pernah
 Kadang-Kadang
 Sering
 Selalu
7. Jenis *e-wallet* : GoPay
 OVO
 DANA
 ShopeePay
 LingAja
 Lainnya:.....

B. Petunjuk Pengisian

- Pernyataan yang ada mohon dibaca dan dipahami dengan sebaik baiknya serta diisi sesuai keadaan Saudara/i yang sebenarnya.
- Silakan beri tanda (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan pendapat Anda terhadap pernyataan berikut ini:
- Adapun skor jawaban atas pertanyaan yang ada adalah sebagai berikut :
 - Sangat Tidak Setuju (STS) : Nilai 1
 - Tidak Setuju (TS) : Nilai 2
 - Kurang Setuju (KS) : Nilai 3
 - Setuju (S) : Nilai 4
 - Sangat Setuju (SS) : Nilai 5

I. Angket Variabel *Perceived usefulness* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa penggunaan dompet digital bermanfaat untuk mendukung transaksi pembayaran saya.					
2	Dompet digital mudah digunakan dan praktis saat saya melakukan pembayaran di kafe.					
3	Penggunaan dompet digital membantu mempercepat proses transaksi saya di kafe.					
4	Saya merasa pembayaran dengan dompet digital jauh lebih cepat dibandingkan uang tunai.					

II. Angket Variabel *Perceived Cost* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa tidak perlu biaya besar untuk mulai menggunakan dompet digital.					
2	Penggunaan dompet digital membantu saya mengurangi biaya tambahan dalam bertransaksi.					
3	Saya tidak membutuhkan panduan (pelatihan khusus) untuk memahami cara menggunakan dompet digital.					
4	Menurut saya, dompet digital adalah solusi pembayaran yang murah dan terjangkau.					

III. Angket Variabel *Perceived Customer Value Additon* (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Penggunaan dompet digital membuat saya merasa lebih terhubung dengan penyedia layanan/kafe.					
2	Saya sering mendapatkan promo atau <i>reward</i> saat menggunakan dompet digital.					
3	Dompet digital membantu saya menyelesaikan masalah pembayaran dengan lebih cepat.					
4	Menggunakan dompet digital membuat pengalaman belanja saya lebih menyenangkan.					
5	Saya merasa penggunaan dompet digital memberi keuntungan baik bagi saya maupun kafe.					

IV. Angket Variabel *Intention to Use* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya berencana untuk lebih sering menggunakan dompet digital ke depannya.					
2	Saya akan menggunakan dompet digital lagi di waktu mendatang.					
3	Saya akan berusaha selalu menggunakan dompet digital dalam transaksi saya.					
4	Saya menggunakan dompet digital secara rutin untuk kebutuhan sehari-hari.					

V. Angket Variabel *Perceived Trust* (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa dompet digital aman dan dapat diandalkan.					
2	Saya percaya pada aplikasi dan transaksi yang dilakukan dengan dompet digital.					
3	Saya yakin informasi keuangan saya terlindungi saat menggunakan dompet digital.					
4	Saya percaya dompet digital mampu menjaga kerahasiaan data pribadi saya.					

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi angket ini. Jawaban Anda akan membantu kami dalam penelitian untuk meningkatkan adopsi

teknologi dompet digital di Kota Padangsidempuan. Semua jawaban yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3
28	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
32	2	5	3	1	5	3	2	3	5	2	5	3	5	5	3	4	2	5	4	4	3
33	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	2	1	2	4	3	4	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1
36	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5
37	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	2	4	3	4	4	5	4	5	3
39	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	2	4	5	3	2	5	5	5	5
40	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
44	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	2	5	3	3	5	3	2	4	2	4	1	5	4	3	2	4	3	4	1	5
47	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	2
48	5	4	3	2	5	4	3	2	5	4	4	3	2	5	4	3	2	5	4	3	2
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	3	3	4	5	2	2	5	1	4	2	5	3	4	2	2	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
52	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4
53	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4

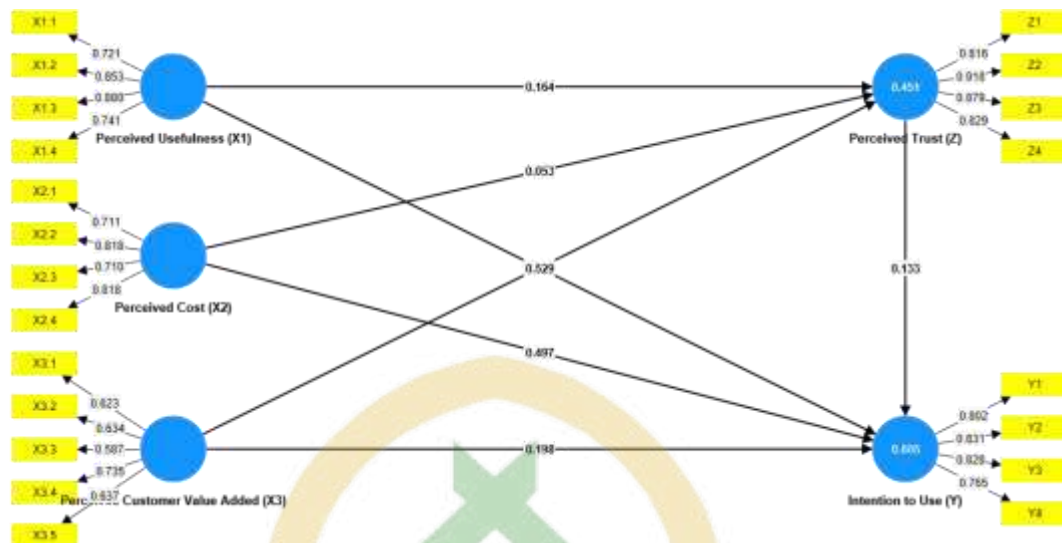
55	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	5	5	5	4	4
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3
59	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
61	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
63	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
65	5	5	5	5	2	1	3	4	4	2	5	4	5	3	2	1	3	5	4	3	5
66	5	5	5	5	2	4	3	3	5	4	2	3	4	5	4	5	5	3	2	3	4
67	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4
69	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
70	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	2
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
73	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4
75	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
76	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4
77	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4	4	4	4	3	2	5	4	2	3	3	4	2	5	4	3	2
81	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	2	2	2	4
82	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
83	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

84	5	4	5	2	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4
85	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	5	4	3	3	3	3	2	5	4	3	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
87	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
88	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
89	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
90	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5
91	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
92	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4
94	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
 PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 3 Hasil Olah Data

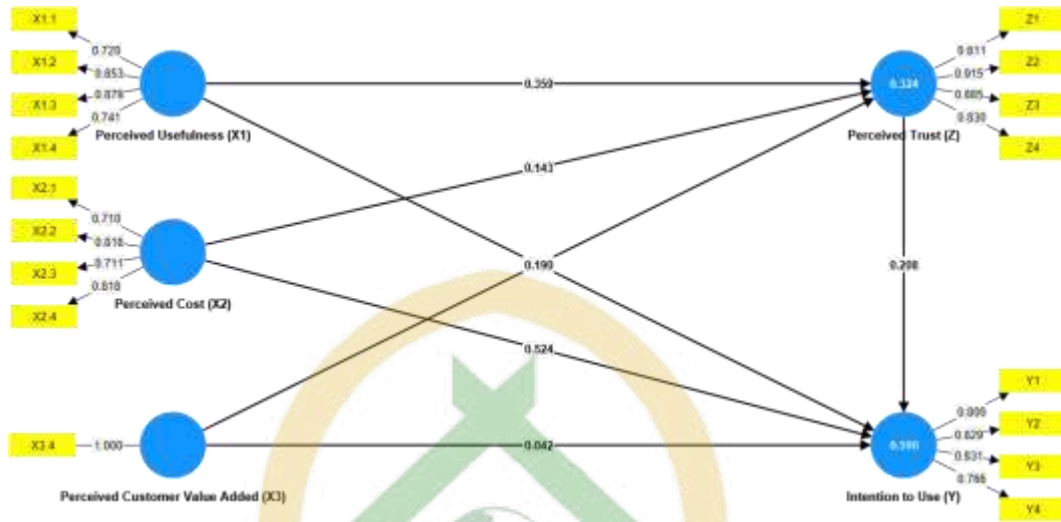


Outer loading
s

Matrix

	Intention to Use (Y)	Perceived Cost (X2)	Perceived Customer Value Added (X3)	Perceived Trust (Z)	Perceived Usefulness (X1)
X1.1					0,721
X1.2					0,853
X1.3					0,880
X1.4					0,741
X2.1		0,711			
X2.2		0,818			
X2.3		0,710			
X2.4		0,818			
X3.1			0,623		
X3.2			0,634		
X3.3			0,587		
X3.4			0,735		
X3.5			0,637		
Y1	0,802				
Y2	0,831				
Y3	0,828				
Y4	0,765				
Z1				0,816	

Z2				0,918	
Z3				0,879	
Z4				0,829	



Outer loading
s

Matrix

	Intention to Use (Y)	Perceived Cost (X2)	Perceived Customer Value Added (X3)	Perceived Trust (Z)	Perceived Usefulness (X1)
X1.1					0,720
X1.2					0,853
X1.3					0,879
X1.4					0,741
X2.1		0,710			
X2.2		0,818			
X2.3		0,711			
X2.4		0,818			
X3.4			1,000		
Y1	0,800				
Y2	0,829				
Y3	0,831				
Y4	0,766				
Z1				0,811	
Z2				0,915	
Z3				0,885	

Z4				0,830
----	--	--	--	-------

R-square

Overview

	R-square	R-square adjusted
Intention to Use (Y)	0,590	0,572
Perceived Trust (Z)	0,324	0,302

f-square

Matrix

	Intention to Use (Y)	Perceived Cost (X2)	Perceived Customer Value Added (X3)	Perceived Trust (Z)	Perceived Usefulness (X1)
Intention to Use (Y)					
Perceived Cost (X2)	0,489			0,023	
Perceived Customer Value Added (X3)	0,003			0,034	
Perceived Trust (Z)	0,071				
Perceived Usefulness (X1)	0,054			0,134	

Construct reliability and validity

Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Intention to Use (Y)	0,821	0,824	0,882	0,651
Perceived Cost (X2)	0,765	0,783	0,850	0,587

Perceived Trust (Z)	0,884	0,892	0,920	0,742
Perceived Usefulness (X1)	0,812	0,831	0,877	0,642

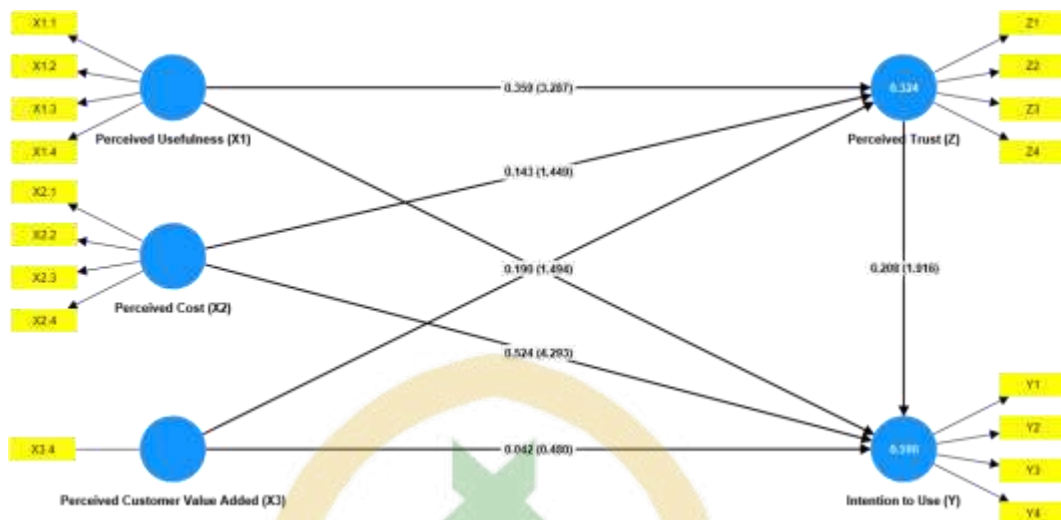
Fornell-Larcker criterion

	Intention to Use (Y)	Perceived Cost (X2)	Perceived Customer Value Added (X3)	Perceived Trust (Z)	Perceived Usefulness (X1)
Intention to Use (Y)	0,807				
Perceived Cost (X2)	0,693	0,766			
Perceived Customer Value Added (X3)	0,486	0,479	1,000		
Perceived Trust (Z)	0,519	0,372	0,448	0,861	
Perceived Usefulness (X1)	0,518	0,381	0,524	0,514	0,801

Cross loadings

	Intention to Use (Y)	Perceived Cost (X2)	Perceived Customer Value Added (X3)	Perceived Trust (Z)	Perceived Usefulness (X1)
X1.1	0,418	0,225	0,270	0,322	0,720
X1.2	0,436	0,348	0,557	0,466	0,853
X1.3	0,461	0,333	0,443	0,486	0,879
X1.4	0,336	0,309	0,386	0,351	0,741
X2.1	0,476	0,710	0,271	0,174	0,091
X2.2	0,626	0,818	0,190	0,246	0,303
X2.3	0,398	0,711	0,382	0,361	0,269
X2.4	0,594	0,818	0,606	0,353	0,450
X3.4	0,486	0,479	1,000	0,448	0,524
Y1	0,800	0,465	0,265	0,375	0,379
Y2	0,829	0,607	0,480	0,426	0,396
Y3	0,831	0,567	0,410	0,419	0,440
Y4	0,766	0,580	0,388	0,447	0,450
Z1	0,345	0,275	0,343	0,811	0,433
Z2	0,404	0,304	0,321	0,915	0,386
Z3	0,488	0,403	0,486	0,885	0,450

Z4	0,519	0,284	0,370	0,830	0,487
----	-------	-------	-------	-------	-------



Final results

Path coefficients

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,524	0,516	0,122	4,293
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)	0,143	0,155	0,099	1,449
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,042	0,043	0,088	0,480
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)	0,191	0,180	0,097	1,974
Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,208	0,216	0,109	1,916
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,190	0,188	0,127	1,494
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)	0,359	0,365	0,109	3,287

Confidence intervals

Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%

Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,524	0,516	0,231	0,712
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)	0,143	0,155	-0,017	0,373
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,042	0,043	-0,123	0,221
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)	0,191	0,180	-0,014	0,368
Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,208	0,216	0,004	0,430
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,190	0,188	-0,058	0,428
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)	0,359	0,365	0,149	0,577

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,524	0,516	-0,008	0,206
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)	0,143	0,155	0,012	-0,018
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,042	0,043	0,001	-0,123
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)	0,191	0,180	-0,012	0,014
Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,208	0,216	0,008	-0,005
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,190	0,188	-0,002	-0,055
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)	0,359	0,365	0,006	0,135

Intercepts

The absence of this result is intentional and aligns with your model or chosen algorithm settings.

Total indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,030	0,033	0,030	1,008
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,040	0,038	0,029	1,350
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,075	0,081	0,052	1,437

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,030	0,033	-0,006	0,108
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,040	0,038	-0,006	0,108
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,075	0,081	0,001	0,202

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,030	0,033	0,003	-0,002
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,040	0,038	-0,002	0,001
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,075	0,081	0,006	0,002

Specific indirect effects

Mean, STDEV, T values, p values

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
---------------------	-----------------	----------------------------	-------------------------

				V)
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,030	0,033	0,030	1,008
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,040	0,038	0,029	1,350
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,075	0,081	0,052	1,437

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,030	0,033	-0,006	0,108
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,040	0,038	-0,006	0,108
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,075	0,081	0,001	0,202

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,030	0,033	0,003	-0,002
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,040	0,038	-0,002	0,001
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,075	0,081	0,006	0,002

Total effects

Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,554	0,549	0,111	4,985

Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)	0,143	0,155	0,099	1,449
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,082	0,082	0,085	0,958
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)	0,191	0,180	0,097	1,974
Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,208	0,216	0,109	1,916
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,264	0,269	0,113	2,332
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)	0,359	0,365	0,109	3,287

Confidence intervals

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,554	0,549	0,291	0,733
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)	0,143	0,155	-0,017	0,373
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,082	0,082	-0,079	0,257
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)	0,191	0,180	-0,014	0,368
Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,208	0,216	0,004	0,430
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to Use (Y)	0,264	0,269	0,046	0,486
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)	0,359	0,365	0,149	0,577

Confidence intervals bias corrected

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5%
Perceived Cost (X2) -> Intention to Use (Y)	0,554	0,549	-0,004	0,268
Perceived Cost (X2) -> Perceived Trust (Z)	0,143	0,155	0,012	-0,018
Perceived Customer Value Added (X3) -> Intention to Use (Y)	0,082	0,082	0,000	-0,070
Perceived Customer Value Added (X3) -> Perceived Trust (Z)	0,191	0,180	-0,012	0,014
Perceived Trust (Z) -> Intention to Use (Y)	0,208	0,216	0,008	-0,005
Perceived Usefulness (X1) -> Intention to	0,264	0,269	0,004	0,034

Use (Y)				
Perceived Usefulness (X1) -> Perceived Trust (Z)	0,359	0,365	0,006	0,135



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian





M NEGERI
IMAD ADDARY
IPUAN



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYAH ALI SYAH AHMAD ADDARY
PANGKALAN
PUAN