

Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat untuk Menggunakan *E-wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Sindi^{1*}, Muhammad Nur Afif², Didi³

^{1,2} Universitas Djuanda

* E-mail Korespondensi: c.2210087@unida.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 30-05-2026

Revision: 28-06-2026

Published: 18-06-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.527

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *e-wallet* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Selain itu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan juga terbukti berpengaruh positif terhadap kepercayaan, serta kepercayaan mampu memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas pada karakteristik responden yang serupa. Nilai orisinal penelitian ini terletak pada pengembangan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan memasukkan kepercayaan sebagai variabel intervening untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan *e-wallet* di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, niat menggunakan *e-wallet*, *Technology Acceptance Model* (TAM)

A B S T R A C T

This study aimed to examine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the intention to use e-wallets, with trust serving as an intervening variable among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Djuanda Bogor. The study employed a quantitative explanatory research design by collecting primary data through questionnaires, while the data were analyzed using Partial Least Squares-

Acknowledgment

Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicated that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust had positive and significant effects on the intention to use e-wallets. Furthermore, perceived usefulness and perceived ease of use positively influenced trust, and trust successfully mediated the relationships between both independent variables and the intention to use e-wallets. The study was limited to students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Djuanda Bogor; therefore, the findings may not be generalized to broader populations. The originality of this study lay in extending the Technology Acceptance Model (TAM) by incorporating trust as an intervening variable, thereby providing a more comprehensive understanding of the factors influencing e-wallet adoption among university students.

Key word: *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intention to use e-wallet, Technology Acceptance Model (TAM)*

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi sistem pembayaran dari transaksi tunai menjadi transaksi digital. Salah satu inovasi financial technology (*fintech*) yang mengalami perkembangan pesat adalah electronic wallet (*e-wallet*). Kehadiran *e-wallet* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Di Indonesia, penggunaan *e-wallet* terus meningkat seiring berkembangnya digitalisasi ekonomi, terutama pada kalangan generasi muda yang telah terbiasa memanfaatkan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang memiliki tingkat adopsi teknologi tinggi sehingga menjadi salah satu pengguna utama layanan pembayaran digital. Penggunaan *e-wallet* tidak hanya dimanfaatkan untuk transaksi belanja, tetapi juga pembayaran transportasi, makanan, tagihan, hingga kebutuhan akademik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi digital.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi. Model ini menjelaskan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) merupakan faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Persepsi kegunaan menunjukkan keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan efek-

tivitas pekerjaan, sedangkan persepsi kemudahan menggambarkan keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Kedua variabel tersebut telah banyak digunakan dalam penelitian mengenai adopsi teknologi, termasuk pada penggunaan *e-wallet*.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Namun demikian, beberapa penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda sehingga masih terdapat inkonsistensi temuan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antara persepsi pengguna dan niat menggunakan *e-wallet*. Salah satu faktor yang banyak dikaji adalah kepercayaan (*trust*). Kepercayaan menjadi aspek penting dalam transaksi digital karena pengguna harus merasa yakin terhadap keamanan sistem, perlindungan data pribadi, serta keandalan layanan yang digunakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan *e-wallet*, semakin besar kemungkinan pengguna akan memiliki niat untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Pengembangan model ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku penggunaan *e-wallet*, khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor.

Penelitian ini memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengembangan ilmu akuntansi, khususnya pada bidang Sistem Informasi Akuntansi dan penerimaan teknologi digital melalui pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM). Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi penyedia layanan *e-wallet* dalam meningkatkan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, serta keamanan sistem guna meningkatkan kepercayaan dan niat penggunaan. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai adopsi teknologi pembayaran digital.

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah diperolehnya bukti empiris mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *e-wallet*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Technology Acceptance Model* serta menjadi dasar bagi penyedia layanan pembayaran digital dalam merancang strategi yang mampu meningkatkan penerimaan teknologi di kalangan pengguna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan menganalisis hubungan kausal antara persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), kepercayaan (*trust*), dan niat menggunakan (*intention to use*) *e-wallet*. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor sebagai responden penelitian. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok Generasi Z yang memiliki tingkat penggunaan teknologi digital, khususnya *e-wallet*, yang relatif tinggi.

Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang mengacu pada konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori kepercayaan (*trust*). Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta publikasi yang berkaitan dengan penggunaan *e-wallet* dan penerimaan teknologi digital.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna *e-wallet*. Sebelum dilakukan analisis, data yang diperoleh melalui kuesioner diuji kualitasnya menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

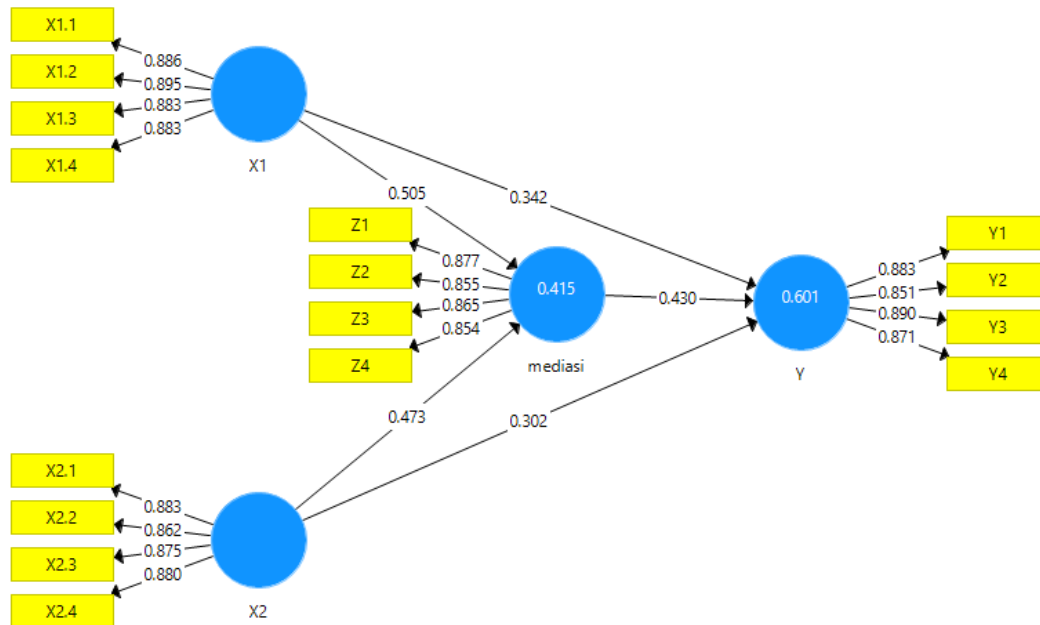
Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model dan inner model. Evaluasi *outer model* dilakukan melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha* untuk memastikan validitas serta reliabilitas konstruk penelitian. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan dengan menguji nilai koefisien determinasi (R^2), nilai *effect*

size (f^2), predictive relevance (Q^2), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel. Hipotesis penelitian diterima apabila nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL

Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity



Gambar 1. Hasil Pengolahan Data

Sumber: Data Diolah (2026)

Sebelum melakukan pengujian model struktural (*inner model*), terlebih dahulu dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji convergent validity. Suatu indikator dinyatakan memiliki *convergent validity* yang baik apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Namun demikian, menurut Ghozali (2014), pada penelitian yang masih berada pada tahap awal pengembangan skala, nilai *loading factor* sebesar 0,50–0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS, seluruh indikator pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Persepsi Kegunaan (X1)	X1.1	0,886	0,5	Valid
	X1.2	0,895	0,5	Valid
	X1.3	0,883	0,5	Valid
	X1.4	0,883	0,5	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,883	0,5	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
Kepercayaan (Z)	X2.2	0,862	0,5	Valid
	X2.3	0,875	0,5	Valid
	X2.4	0,880	0,5	Valid
	Z1	0,877	0,5	Valid
	Z2	0,855	0,5	Valid
	Z3	0,865	0,5	Valid
Niat Pengguna <i>E-wallet</i> (Y)	Z4	0,854	0,5	Valid
	Y1	0,883	0,5	Valid
	Y2	0,851	0,5	Valid
	Y3	0,890	0,5	Valid
	Y4	0,871	0,5	Valid

Sumber: Data Diolah (2026)

Composite Reability

Setelah dilakukan pengujian validitas konstruk, tahap selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk dengan menggunakan *composite reliability* (CR) pada setiap blok indikator. Pengujian ini bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal konstruk dalam mengukur variabel penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,6. Menurut Hair et al. (2019), meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima, nilai *composite reliability* yang direkomendasikan sebaiknya lebih besar dari 0,7. Walaupun demikian, karena konstruk yang valid umumnya bersifat reliabel, pengujian konsistensi internal tidak selalu diperlukan apabila validitas konstruk telah terpenuhi. Namun, perlu diperhatikan bahwa konstruk yang valid belum tentu memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 2. Composite Reability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
Persepsi Kegunaan	0,936	0,6	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,929	0,6	Reliabel
Niat Pengguna	0,928	0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,921	0,6	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 bahwa hasil pengujian *composite reability* menunjukkan nilai > 0,6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan keseluruhan variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria pengujian *composite reability*.

AVE (*Average Variance Extracted*)

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang ditampilkan pada Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas, baik validitas konvergen maupun validitas diskriminan. Indikator Perilaku Kecurangan Akademik memiliki nilai AVE tertinggi sebesar 0,794, sedangkan nilai AVE terendah terdapat pada indikator Kecerdasan Buatan dengan nilai sebesar 0,720.

Tabel 3. Hasil Pengujian AVE

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Kegunaan	0,786
Persepsi Kemudahan	0,766
Niat Pengguna	0,764
Kepercayaan	0,744

Sumber: Data Diolah (2026)

Analisis *Inner Model*

Setelah model pengukuran (*outer model*) memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap *inner model* atau model struktural. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antarvariabel laten dalam penelitian, baik antara variabel eksogen maupun variabel endogen. Pengujian *inner model* dilakukan melalui analisis nilai *R-square* (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, serta pengujian path coefficient dan t-statistic untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antarvariabel. Semakin tinggi nilai *R-square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada konstruk dependen. Sementara itu, nilai path coefficient digunakan sebagai dasar dalam menguji hipotesis penelitian melalui besarnya pengaruh antarvariabel.

Analisis Varian (R^2) atau Uji Koefisien Determinasi

Model struktural (*inner model*) menunjukkan pola hubungan antarvariabel laten yang dibangun berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah nilai *R-square* (R^2) pada konstruk endogen. Nilai tersebut menunjukkan besarnya proporsi variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian (Ghozali, 2014). Menurut Ghozali (2014), nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan sebagai model yang kuat, 0,33 menunjukkan model yang sedang (moderat), sedangkan 0,19 menunjukkan model yang lemah. Oleh karena itu, semakin besar nilai *R-square*, semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang

diteliti. Hasil pengujian koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Niat Pengguna <i>E-wallet</i>	0,601	0,596
Kepercayaan	0,415	0,410

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,601 atau 60,1% yang artinya variasi atau perubahan Niat Pengguna *E-wallet* dipengaruhi oleh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan sedangkan sisanya sebanyak 39,9% dari variabel lain. Dan diperoleh nilai *R-Squared* sebesar 0,415 atau 41,5% yang artinya variasi atau perubahan Kepercayaan dipengaruhi oleh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan sedangkan sisanya sebanyak 58,5% dari variabel lain.

F-Square

Selain menggunakan nilai *R-square* (R^2), evaluasi model struktural juga dilakukan melalui pengujian *Effect Size* (F^2). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian. Nilai F^2 menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap peningkatan kemampuan prediksi variabel dependen apabila variabel tersebut dimasukkan ke dalam model. Menurut Ghozali (2014), nilai F^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium*), dan 0,35 menunjukkan pengaruh kuat (*strong*). Apabila nilai F^2 kurang dari 0,02, maka pengaruh variabel tersebut dianggap tidak memiliki kontribusi yang berarti terhadap model penelitian. Hasil pengujian *Effect Size* (F^2) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 4.7.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Effect Size* (F^2)

Hubungan Variabel	F-Square	Besarnya Pengaruh
Persepsi Kegunaan → Kepercayaan	0,429	Kuat
Persepsi Kemudahan → Kepercayaan	0,375	Kuat
Persepsi Kegunaan → Niat Pengguna <i>E-wallet</i>	0,202	Sedang
Persepsi Kemudahan → Niat Pengguna <i>E-wallet</i>	0,164	Sedang
Kepercayaan → Niat Pengguna <i>E-wallet</i>	0,272	Sedang

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh kuat terhadap Kepercayaan dengan nilai F^2 sebesar 0,429. Selanjutnya, Persepsi Kemudahan juga memberikan pengaruh kuat terhadap Kepercayaan dengan nilai F^2 sebesar 0,375. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen memiliki kontribusi yang besar dalam menjelas-

kan terbentuknya kepercayaan pengguna terhadap penggunaan *e-wallet*.

Sementara itu, pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* memperoleh nilai F^2 sebesar 0,202, Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* sebesar 0,164, serta Kepercayaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* sebesar 0,272. Ketiga hubungan tersebut termasuk dalam kategori sedang (*medium*) karena memiliki nilai F^2 di atas 0,15 namun masih di bawah 0,35. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen dalam model penelitian memberikan kontribusi yang substantif terhadap peningkatan kemampuan prediksi variabel endogen, di mana pengaruh terbesar terdapat pada hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Kepercayaan.

Evaluasi Estimasi Signifikansi

Setelah dilakukan evaluasi terhadap *model struktural*, tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis penelitian melalui prosedur *bootstrapping* pada *SmartPLS*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel dalam model penelitian bersifat signifikan atau tidak. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficients*) disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Path coefficients*

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
X1 → Y	0,342	0,343	0,046	7,417	0,000
X1 → Z	0,505	0,505	0,047	10,694	0,000
X2 → Y	0,302	0,303	0,052	5,780	0,000
X2 → Z	0,473	0,474	0,046	10,376	0,000
Z → Y	0,430	0,428	0,051	8,479	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

Tabel 7. Hasil Pengujian *Indirect effect*

Hubungan Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
X1 → Z → Y	0,217	0,216	0,032	6,739	0,000
X2 → Z → Y	0,203	0,203	0,031	6,643	0,000

Sumber: Data Diolah (2026)

a. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) terhadap Niat Pengguna *E-wallet* (Y)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,342, nilai *t-statistic* sebesar 7,417, dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* <

0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

b. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Niat Pengguna *E-wallet* (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,302, *t-statistic* sebesar 5,780, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Artinya, semakin mudah aplikasi *e-wallet* digunakan dan dipahami oleh pengguna, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakannya.

c. Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Niat Pengguna *E-wallet* (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan Kepercayaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,430, *t-statistic* sebesar 8,479, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas layanan *e-wallet*, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

d. Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan hasil pengujian, hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Kepercayaan memperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,505, *t-statistic* sebesar 10,694, dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut.

e. Pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Kepercayaan (Z)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,473, *t-statistic* sebesar 10,376, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini menunjukkan bah-

wa kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan menggunakan *e-wallet* mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

- f. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kegunaan (X1) terhadap Niat Pengguna *E-wallet* (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* melalui Kepercayaan memiliki nilai koefisien pengaruh sebesar 0,217, *t-statistic* sebesar 6,739, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terjadi bersifat positif dan signifikan. Dengan demikian, Kepercayaan terbukti mampu memediasi pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*.

- g. Pengaruh Tidak Langsung Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Niat Pengguna *E-wallet* (Y) melalui Kepercayaan (Z)

Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* melalui Kepercayaan memiliki nilai koefisien pengaruh sebesar 0,203, *t-statistic* sebesar 6,643, dan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan *e-wallet*, tetapi juga meningkatkan niat penggunaan melalui terbentuknya kepercayaan pengguna.

Evaluasi Nilai Q^2

Selain mengevaluasi nilai *R-square* (R^2), kualitas model struktural juga dapat dinilai melalui *Predictive Relevance* (Q^2) yang diperoleh dari prosedur *blindfolding* pada *SmartPLS*. Nilai Q^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memprediksi data observasi pada konstruk endogen. Apabila nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model penelitian memiliki kemampuan prediksi (*predictive relevance*) yang baik. Menurut Ghozali (2014), nilai Q^2 sebesar 0,02 menunjukkan kemampuan prediksi lemah, 0,15 menunjukkan kemampuan prediksi sedang (*moderat*), sedangkan 0,35 atau lebih menunjukkan kemampuan prediksi kuat (*strong*). Hasil pengujian *Construct Cross-Validated Redundancy* (Q^2) pada penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Construct Cross-Validated Redundancy* (Q^2)

Variabel Endogen	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Fit Model
Kepercayaan (Z)	924,000	646,902	0,300	Moderat
Niat Pengguna <i>E-wallet</i> (Y)	924,000	505,976	0,452	Kuat

Sumber: Data Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai Q^2 untuk variabel Kepercayaan sebesar 0,300. Nilai tersebut berada di atas 0, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel Kepercayaan. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Ghazali (2014), nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang berarti variabel Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan mampu menjelaskan dan memprediksi variabel Kepercayaan dengan tingkat kemampuan prediksi yang cukup baik.

Sementara itu, variabel Niat Pengguna *E-wallet* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,452. Nilai tersebut juga lebih besar dari 0 dan bahkan melebihi batas 0,35, sehingga termasuk dalam kategori kuat (*strong predictive relevance*). Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang tinggi dalam menjelaskan variabel Niat Pengguna *E-wallet* berdasarkan pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, serta Kepercayaan sebagai variabel intervening.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,417 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap manfaat suatu teknologi akan mendorong terbentuknya niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Pengguna akan cenderung menggunakan *e-wallet* apabila mereka meyakini bahwa layanan tersebut mampu meningkatkan efektivitas, efisiensi, serta kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t-statistic* sebesar

5,780 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi *e-wallet* dipelajari, dipahami, dan digunakan, maka semakin besar pula niat pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut. Kemudahan dalam proses transaksi, navigasi aplikasi, serta fitur-fitur yang mudah dipahami akan meningkatkan kenyamanan pengguna sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran digital. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi oleh pengguna.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 8,479 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan keandalan layanan *e-wallet*, maka semakin besar pula keinginan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan layanan keuangan digital karena pengguna harus yakin bahwa data pribadi maupun transaksi mereka terlindungi dengan baik.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepercayaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 10,694 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis keempat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan *e-wallet*, seperti transaksi yang lebih cepat, efisien, dan praktis, maka tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut juga akan meningkat. Pengalaman positif dalam memperoleh manfaat dari teknologi akan memperkuat keyakinan pengguna terhadap kualitas dan kredibilitas penyedia layanan *e-wallet*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 10,376 dengan *p-value* sebesar 0,000, sehingga hipotesis kelima diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kemudahan dalam mengakses fitur, memahami prosedur penggunaan, serta melakukan transaksi akan memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap layanan *e-wallet*.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* melalui Kepercayaan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,739 dengan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keenam diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna tidak hanya secara langsung meningkatkan niat menggunakan *e-wallet*, tetapi juga meningkatkan kepercayaan terlebih dahulu, yang pada akhirnya memperkuat niat penggunaan.

Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet* melalui Kepercayaan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 6,643 dengan *p-value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis ketujuh diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Pengguna *E-wallet*. Semakin mudah aplikasi *e-wallet* digunakan, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Peningkatan kepercayaan tersebut selanjutnya akan memperkuat niat pengguna untuk menggunakan *e-wallet*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan *e-wallet* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor, dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan mahasiswa, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Kemudahan dalam memahami fitur, melakukan transaksi, serta mengoperasikan aplikasi mendorong mahasiswa untuk lebih bersedia memanfaatkan *e-wallet* sebagai salah satu alat pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan, privasi, serta keandalan layanan *e-wallet*, maka semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan.

Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Manfaat nyata yang diperoleh pengguna dari penggunaan *e-wallet* mampu meningkatkan keyakinan mereka terhadap kualitas dan kredibilitas layanan yang digunakan. Demikian pula, persepsi kemudahan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, yang berarti semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-wallet*.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kepercayaan mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna tidak hanya meningkatkan niat penggunaan secara langsung, tetapi juga meningkatkan kepercayaan yang selanjutnya memperkuat niat tersebut. Kepercayaan juga terbukti memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Dengan demikian, kepercayaan berperan sebagai mediator parsial yang memperkuat hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan dengan niat menggunakan *e-wallet*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi niat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Djuanda Bogor dalam menggunakan *e-wallet*. Oleh karena itu, peningkatan manfaat, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan terhadap layanan *e-wallet* menjadi aspek yang perlu diperhatikan untuk mendorong penggunaan *e-wallet* secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia. (2023). *Pengaruh perceived ease of use terhadap minat penggunaan e-wallet*. Jurnal Manajemen dan Bisnis.
- Anam, A., dkk. (2024). *Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-wallet*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Arif, M. (2021). *Trust dalam adopsi teknologi finansial digital*. Jurnal Sistem Informasi.
- Ariningsih, N., dkk. (2022). Pengaruh perceived usefulness terhadap minat menggunakan e-wallet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120–131.
- Bagranoff, N. A., Simkin, M. G., & Norman, C. S. (2019). *Core concepts of accounting information systems* (14th ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Effendy, A., dkk. (2021). Pengaruh perceived usefulness terhadap niat penggunaan e-wallet. *Jurnal Manajemen*.
- Gefen, D. (2018). *Trust and technology acceptance*. Springer.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, J. A., Lenox, M. J., & Sharfman, M. P. (2019). *Accounting information systems*. Cengage Learning.
- Hans Fischer. (2010). *A history of the central limit theorem*. Springer.
- Kie. (2024). *Pengaruh perceived ease of use terhadap niat menggunakan e-wallet*. Jurnal Manajemen.
- Malhotra, N. K. (2018). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Nofita, & Sebastian. (2022). *Klasifikasi dan perkembangan e-wallet di Indonesia*. Jurnal FinTech Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Putri, A., & Dwiana, D. (2025). Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Putri, R., & Pramudiati, N. (2021). *Peran e-wallet dalam sistem informasi akuntansi*. Jurnal Akuntansi.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting information systems* (14th ed.). Pearson.
- Sari, D., dkk. (2021). Pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan e-wallet. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*.

- Sari, R., & Nugroho, A. (2020). *Transformasi digital dalam sistem informasi akuntansi*. Jurnal Akuntansi Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Sugianto, & Tantra. (2025). *Perceived ease of use dan minat penggunaan e-wallet*. Jurnal Manajemen.
- Trivianto, Pramana, & Sugiono. (2023). *Kepercayaan dalam adopsi financial technology*. Jurnal FinTech.
- Trivianto, dkk. (2023). *Open wallet dan perkembangan sistem pembayaran digital*. Jurnal Sistem Pembayaran.
- Unisza, Abdullah, & Aziz. (2025). Pengaruh perceived usefulness terhadap niat menggunakan e-wallet. *Journal of Digital Business*.
- Wardana, dkk. (2022). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use e-wallet. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Wibowo, dkk. (2022). *Technology Acceptance Model pada adopsi e-wallet*. Jurnal Sistem Informasi.
- Wulandari, & Aulia. (2022). *Kepercayaan pengguna pada layanan digital*. Jurnal Teknologi Informasi.
- Zeynep, & Alan. (2022). *Trust and behavioral intention in digital financial services*. International Journal of Information Systems.