



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A [Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Penggunaan Ulang E-Wallet: Menguji Pengaruh *Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust*

Bayu Wiratama¹⁾ □, Made Virma Permana²⁾, Wahyono³⁾, Angga Pandu Wijaya⁴⁾

¹⁾Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
E-mail: bwiratama@mail.unnes.ac.id

²⁾Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
E-mail: madevirma@mail.unnes.ac.id

³⁾Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
E-mail: wyn@mail.unnes.ac.id

⁴⁾Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia
E-mail: apwijaya@mail.unnes.ac.id

□ Correspondence Author

Article Information:

Received 06, 17, 2025

Revised 06, 25, 2025

Accepted 06, 26, 2025

Keywords: e-wallet, *perceived security, perceived ease of use, trust, penggunaan ulang*

© **Copyright:** 2025. Authors retain copyright and grant the JTMB (Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis) right of first publication with the work simultaneously licensed under a [Creative Commons Attribution License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Abstract

This study aims to examine the effect of perceived security and perceived ease of use on e-wallet reuse through trust. This study is based on the increasingly tight competition between e-wallets and mobile banking services, as well as the limited understanding of several factors that encourage e-wallet reuse. This study uses a quantitative approach to test the influence between variables and the type of causal research. Data were collected through a survey of 184 respondents who are active e-wallet users. Data analysis used the Structural Equation Modeling technique based on Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of the study prove that perceived ease of use has a significant effect on reuse both directly and indirectly through trust. Meanwhile, perceived security only has a direct effect on reuse, but does not affect trust. The research findings have implications that ease of use increases reuse and builds trust in e-wallets. In addition, e-wallets are only used for transactions with a limited amount of value, so service providers should simplify features and improve user experience.

How to cite:

Wiratama, B., Permana, M., Wahyono, W., & Wijaya, A. (2025). Continuance Usage E-Wallet: Menguji Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. JURNAL TERAPAN MANAJEMEN DAN BISNIS, 11(1), 26-37. doi:<http://dx.doi.org/10.26737/jtmb.v11i1.7356>

INTRODUCTION

Kemajuan teknologi yang cepat menyebabkan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang dan jasa dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi saat ini turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk, salah satunya berkaitan dengan penggunaan teknologi pembayaran. Apabila produk tersebut terbukti memuaskan, maka hal ini mendorong untuk melakukan penggunaan ulang di masa mendatang, khususnya pada produk pembayaran seperti e-wallet (Al-Okaily, 2023). Penggunaan ulang dianggap penting karena

mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan (Nguyen & Tran, 2022). Penggunaan ulang sering dikaitkan dengan indikator awal terbentuknya loyalitas konsumen yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Penggunaan ulang memiliki peran penting karena mendatangkan keuntungan ekonomi yang lebih besar dibandingkan dengan upaya pemasaran untuk menarik konsumen baru, sehingga memungkinkan efisiensi dalam pengeluaran biaya pemasaran (Alam et al., 2021).

Penggunaan ulang merujuk pada perilaku konsumen yang cenderung membeli kembali suatu produk, yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi nilai dari pengalaman penggunaan sebelumnya (Zainuddin et al., 2022). Penggunaan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk aspek psikologis, sosial, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen. Ketika konsumen merasa puas, terdapat kecenderungan untuk melakukan penggunaan ulang secara konsisten pada produk atau layanan dari penyedia yang sama pada produk yang berbasis teknologi. Penggunaan ulang merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk lebih dari satu kali, baik untuk produk yang identik maupun produk lain dari merek yang sama.

Penggunaan ulang e-wallet dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah tingkat keamanan yang dirasakan (*perceived security*) oleh pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa sistem e-wallet mampu melindungi data pribadi dan transaksi keuangan, kepercayaan terhadap layanan tersebut meningkat (Lim et al., 2024). Rasa aman ini menjadi faktor yang penting dalam keputusan untuk terus menggunakan e-wallet. *Perceived security* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa melakukan transaksi melalui teknologi pembayaran digital adalah aman. Aspek keamanan menjadi perhatian utama bagi individu yang berbelanja melalui internet, mengingat sebagian besar proses transaksi dilakukan secara online (Ajina et al., 2023). Keamanan ini sangat penting bagi konsumen karena adanya risiko kejahatan siber yang terus mengalami kenaikan, seperti pencurian data pribadi melalui berbagai jenis untuk mengelabui pengguna. Pembayaran melalui e-wallet yang dapat dilakukan tanpa dibatasi oleh waktu sekaligus rasa aman bagi pengguna (Raninda et al., 2022). Keamanan pada platform e-wallet menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan. E-wallet menyimpan informasi pribadi pengguna, sehingga kesadaran akan pentingnya menjaga keamanan data memerlukan peningkatan agar informasi tersebut tetap terlindungi. Pengguna akan merasa lebih percaya terhadap layanan yang disediakan dengan adanya jaminan keamanan yang kuat, sehingga mendorong untuk melakukan transaksi berulang menggunakan e-wallet tersebut.

Penggunaan ulang e-wallet turut dipengaruhi faktor lain yang dianggap dominan, yaitu *perceived ease of use*. Ketika pengguna merasa bahwa e-wallet mudah digunakan, tidak terasa rumit, dan dapat dioperasikan tanpa usaha berlebih, maka pengguna cenderung untuk terus menggunakan layanan (Tian et al., 2023). Kemudahan ini menciptakan pengalaman positif pengguna dalam memanfaatkan e-wallet. *Perceived ease of use* merujuk pada kepercayaan dalam mempergunakan suatu teknologi akan mempermudah pekerjaan yang ingin diselesaikan. Konsep ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan sistem dapat mengurangi upaya yang dibutuhkan untuk mempelajarinya. Apabila pengguna merasa bahwa sebuah sistem informasi mudah digunakan, konsekuensinya cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya secara konsisten (Senali et al., 2023). Sebaliknya, penilaian bahwa sistem sulit digunakan akan menurunkan keinginan pengguna. Rasa mudah dalam mempergunakan e-wallet menjadi komponen esensial yang mendorong dalam terus memakai layanan tersebut, karena merasa tidak perlu mengeluarkan banyak usaha untuk mengoperasikannya.

Selain itu, kepercayaan menjadi aspek krusial dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan, terutama dalam bisnis berbasis internet. Kepercayaan merupakan hasil dari proses kognitif individu untuk mengumpulkan, menilai, dan mensintesis informasi sebelum membuat penilaian tentang suatu layanan atau produk. Kepercayaan dalam e-wallet memiliki peran yang lebih penting karena interaksi antara pembeli dan penjual tidak dilakukan secara langsung, dan

pengguna harus berbagi informasi pribadi yang sensitif (Suryani et al., 2022). Kepercayaan dapat diartikan sebagai kesiapan pengguna untuk menghadapi risiko yang mungkin muncul dalam transaksi daring berdasarkan keyakinan positif terhadap perilaku penyedia layanan. Selain itu, kepercayaan menciptakan kesadaran dan perasaan yang memungkinkan konsumen merasa yakin terhadap produk atau jasa, sekaligus membangun keterikatan yang mendalam antara pelanggan dan pemilik layanan (Wulandari & Prabowo, 2023).

Kepercayaan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepercayaan merupakan kondisi salah satu pihak dalam transaksi yakin atas keandalan dan integritas pihak lain. Perusahaan memerlukan kepercayaan agar bisa menjalin hubungan yang baik dan kuat dengan pelanggan dalam setiap interaksi bisnis (Yang et al., 2021). Semakin besar kepercayaan yang dimiliki pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk tetap mempergunakan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan pengguna e-wallet muncul karena merasa bahwa sistem pembayaran tersebut dapat diandalkan, sehingga pengguna memiliki motivasi untuk menggunakan e-wallet secara kontinyu (Kilani et al., 2023).

Terdapat penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai landasan tentang e-wallet. Beberapa riset telah membuktikan pengaruh dan signifikan antara *security* terhadap penggunaan ulang. Penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin et al., (2022) membuktikan bahwa *perceived security* dalam bertransaksi online berpengaruh terhadap penggunaan ulang. Kemudian pada penelitian Raninda et al., (2022) *perceived security* berpengaruh terhadap penggunaan ulang. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan penggunaan ulang maka keamanan dari e-wallet perlu ditingkatkan. Keamanan memiliki hubungan langsung dengan tingkat kepercayaan pengguna, karena aplikasi e-wallet umumnya meminta informasi pribadi atau keuangan dari pelanggan (Lim et al., 2024). Peningkatan perlindungan data atau keamanan e-wallet akan mengembangkan rasa percaya oleh pengguna e-wallet. *Security* yang praktis dan tidak membahayakan pengguna diperlukan layanan e-wallet kepada pengguna agar memberikan dampak kepercayaan (Nisa & Solekah, 2022). Salah satu isu utama terkait keamanan dalam penggunaan e-wallet adalah kebocoran data dan penyalahgunaan kode *one time password* (OTP), yang merupakan sistem autentikasi berlapis untuk memastikan keamanan transaksi. Kasus-kasus pelanggaran keamanan, khususnya terkait kebocoran OTP, telah menyebabkan penurunan tingkat kepercayaan pengguna dan berdampak pada keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian tentang sistem keamanan yang menjadi hal krusial untuk membangun kepercayaan pengguna dan mendorong penggunaan ulang layanan e-wallet.

Perceived ease of use adalah salah satu unsur yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, dalam mempergunakan e-wallet. Kemudahan dianggap sebagai faktor yang penting karena memberikan fasilitas pengguna dalam memenuhi kebutuhannya (Lim et al., 2024). Sistem yang rutin dipergunakan mencerminkan bahwa telah dipahami dengan baik, mudah dipersonalisasi, dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya. Kemudahan penggunaan dapat dimaknai sebagai sejauh mana suatu teknologi mampu menyederhanakan proses transaksi digital, sehingga dapat mendorong minat konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Kemudahan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk melakukan penggunaan ulang terhadap teknologi tersebut.

Temuan empiris mendukung bahwa mudahnya menggunakan e-wallet mempunyai peran yang positif untuk mempergunakan ulang layanan yang terdigitalisasi, termasuk e-wallet (Yang et al., 2021). Penelitian Pratiwi et al., (2021) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa sistem e-wallet mudah digunakan, baik dalam mengakses fitur, melakukan transaksi, maupun memahami alur penggunaannya, pengguna cenderung lebih percaya dan nyaman untuk terus memanfaatkannya (Ajina et al., 2023). Kemudahan dalam menemukan informasi, menyelesaikan pembayaran, dan bertransaksi secara efisien membuat pengguna merasa terbantu, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna untuk kembali menggunakan e-wallet di masa mendatang. *Perceived ease*

of use penggunaan menjadi bagian pendorong utama untuk membangun loyalitas pengguna terhadap layanan e-wallet (Suryani et al., 2022).

Kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem dalam mendukung proses transaksi secara efisien dan tanpa hambatan. *Perceived ease of use* e-wallet mengindikasikan bahwa sistem mudah dipahami dan dioperasikan akan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Ketika pengguna merasa tidak perlu mengeluarkan upaya berlebih untuk memahami cara kerja aplikasi e-wallet, maka kemungkinan besar akan terus menggunakannya secara konsisten (Senali et al., 2023). Sebaliknya, apabila sistem dianggap kompleks atau membingungkan, maka minat untuk menggunakan ulang akan menurun.

Trust adalah salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan ulang e wallet (Kilani et al., 2023). Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap suatu hal, sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan tertentu, pengguna cenderung mencari informasi terkait manfaat dan keamanannya. Semakin banyak informasi yang diperoleh mengenai layanan tersebut, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk pada diri pengguna (Nisa & Solekah, 2022). Apabila pengguna memperoleh kepercayaan pada e-wallet maka pengguna akan menggunakannya. E-wallet perlu memberikan perhatian yang besar dalam membangun dan menjaga kepercayaan para pengguna, karena banyak e-wallet yang biasanya mengharuskan pengguna untuk memberikan informasi pribadi maupun keuangan (Hammouri et al., 2023).

Kebaruan penelitian ini berkaitan dengan masih kurangnya pemahaman tentang *perceived security* dan *ease of use* terhadap penggunaan ulang e-wallet. Selain hal itu, kebaruan penelitian adalah tentang fakta empiris bahwa pada saat ini mobile banking telah banyak berkembang sebagai alat pembayaran melalui QRIS yang lebih sederhana, sehingga masih diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk memahami perilaku konsumen atas penggunaan ulang e-wallet yang saat ini semakin tergantikan oleh mobile banking. Penelitian ini mempunyai urgensi yakni perlunya pengetahuan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan ulang e-wallet, khususnya dalam konteks *perceived security* dan *ease of use*, yang masih relatif kurang diteliti. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi keuangan, penggunaan e-wallet mulai menghadapi tantangan dari kemunculan layanan mobile banking yang kini semakin dominan, terutama dengan adanya fitur pembayaran berbasis QRIS yang lebih praktis dan terintegrasi. Perubahan preferensi konsumen ini menimbulkan kebutuhan untuk mengevaluasi kembali penggunaan e-wallet.

METHODS

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang bertujuan melakukan pengumpulan dan analisis data berupa angka untuk melakukan pengujian hipotesis berdasarkan rumusan permasalahan. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan hasil analisis yang objektif dan terukur mengenai pengaruh antara variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian ini mempunyai jenis kausal, yakni riset yang bertujuan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel bebas dan terikat. Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *perceived security* dan *perceived ease of use* terhadap penggunaan ulang e-wallet, dengan mempergunakan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi. Teknik pengumpulan sampel yang dipergunakan berbentuk non-probability sampling dengan kriteria purposive sampling. Teknik purposive sampling didefinisikan sebagai metode penarikan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yang sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pengguna e-wallet yang aktif dan telah melakukan transaksi minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, dengan tujuan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan terhadap fenomena yang

dikaji. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan margin of error sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 184 responden yang dianggap representatif untuk dianalisis. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), mampu melakukan pengujian pengaruh konstruk yang kompleks antar variabel laten.

RESULT AND DISCUSSTION

Hasil penelitian ini menguji data yang telah diperoleh melalui serangkaian tahapan analisis model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pada outer model, pengujian untuk menghasilkan validitas dan reliabilitas untuk mengukur masing-masing indikator atau variabel. Pengujian meliputi convergent validity, yang dievaluasi melalui nilai loading factor dan average variance extracted (AVE). Selain itu, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan composite reliability untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel. Sementara itu, pada inner model, analisis dilakukan untuk menguji hubungan struktural antar variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pada Tabel 1 disajikan hasil pengujian loading faktor.

Tabel 1. Hasil Uji Loading Factor

	<i>Penggunaan ulang</i>	<i>Perceived ease of use</i>	<i>Perceived security</i>	<i>Trust</i>
CU1	0,809			
CU2	0,815			
CU3	0,798			
PEU1		0,729		
PEU2		0,826		
PEU3		0,79		
PS1			0,874	
PS2			0,885	
PS3			0,822	
PS4			0,764	
T1				0,778
T2				0,872
T3				0,879

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian *loading factor* membuktikan bahwa semua indikator telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu memiliki nilai loading $\geq 0,70$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Penggunaan ulang</i>	0,733	0,734	0,849	0,652
<i>Perceived ease of use</i>	0,712	0,714	0,825	0,612
<i>Perceived security</i>	0,858	0,874	0,903	0,701
<i>Trust</i>	0,797	0,807	0,881	0,713

Hasil pengujian reliabilitas yang terdapat dalam Tabel 2 mengindikasikan bahwa semua konstruk dalam model penelitian ini memenuhi kriteria konsistensi. Hal ini ditunjukkan Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability yang nilainya $\geq 0,70$, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
<i>Penggunaan ulang</i>	0,529	0,518
<i>Trust</i>	0,474	0,466

Nilai R Square yang terdapat dalam Tabel 3 menandakan bahwa variabel-variabel independen bisa merepresentasikan 52,9% variabilitas *Penggunaan ulang* dan 47,4% variabilitas *Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural masuk dalam kriteria yang cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh antar variabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Penggunaan ulang</i>	0,452	0,459	0,084	5,720	0,000
<i>Perceived ease of use</i> → <i>Trust</i>	0,637	0,63	0,067	10,004	0,000
<i>Perceived security</i> → <i>Penggunaan ulang</i>	0,22	0,213	0,094	2,468	0,019
<i>Perceived security</i> → <i>Trust</i>	0,095	0,104	0,088	1,064	0,283
<i>Trust</i> → <i>Penggunaan ulang</i>	0,182	0,176	0,076	2,338	0,017

Hasil penelitian pengujian secara langsung pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Penggunaan ulang* ($B = 5,359$, $p < 0.001$), yang berarti semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, maka semakin besar kemungkinan pengguna akan terus menggunakan e-wallet. Selain itu, *Perceived ease of use* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Trust* ($B = 9,465$, $p < 0.001$), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan turut membentuk kepercayaan pengguna terhadap layanan e-wallet. *Perceived security* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *Penggunaan ulang* ($B = 2,348$, $p = 0.019$), yang mengindikasikan bahwa persepsi keamanan menjadi faktor penting dalam mendorong niat penggunaan ulang. Namun, pengaruh *Perceived security* terhadap *Trust* tidak signifikan ($B = 1,075$, $p = 0.283$), sehingga dalam konteks ini, persepsi keamanan tidak secara langsung membentuk kepercayaan pengguna. *Trust* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Penggunaan ulang* ($B = 2,392$, $p = 0.017$), yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap e-wallet, maka semakin besar kecenderungan untuk terus menggunakannya.

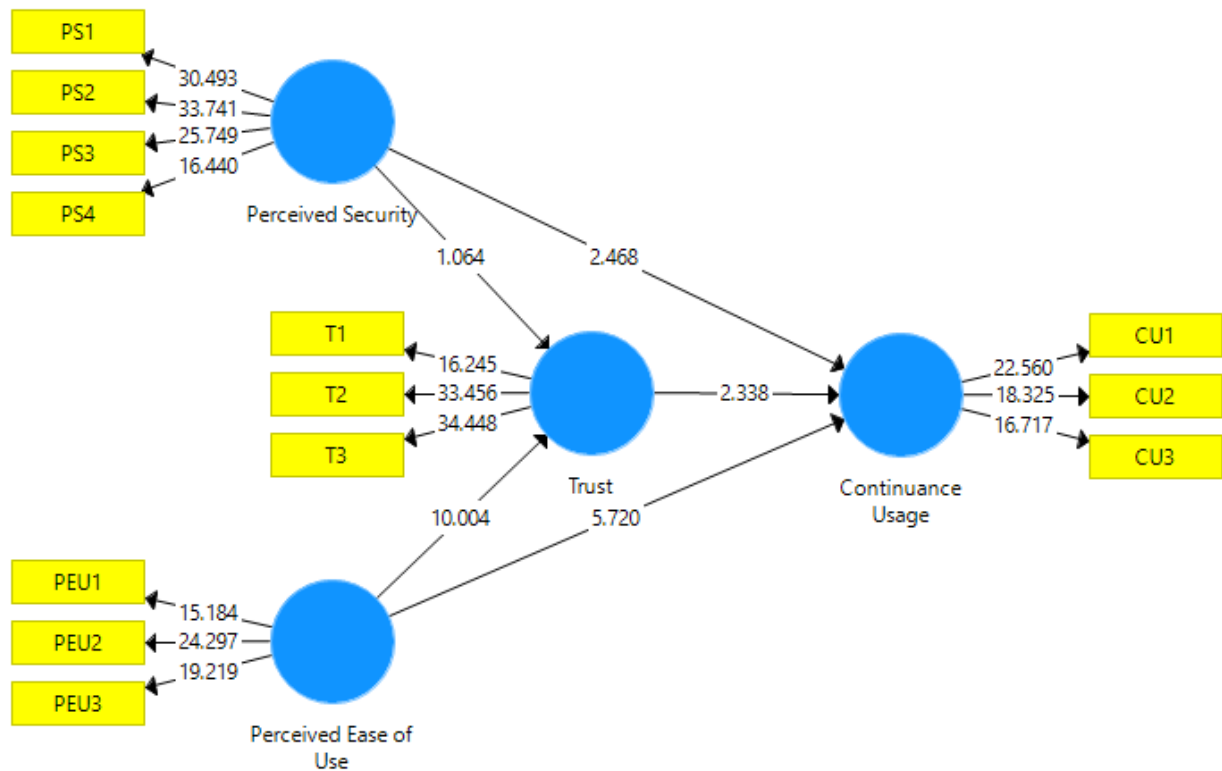


Fig 1. Kerangka Variabel Penelitian

Tabel 5. Hasil Pengujian Tidak Langsung

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived security Penggunaan ulang</i>	→ <i>Trust</i>	0,017	0,017	0,017	0,987	0,324
<i>Perceived ease of use Penggunaan ulang</i>	→ <i>Trust</i>	0,116	0,111	0,051	2,285	0,023

Pada jalur pengaruh tidak langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Penggunaan ulang* melalui *Trust* sebagai variabel mediasi ($B = 2,285, p = 0.023$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berdampak langsung terhadap niat penggunaan ulang, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat niat tersebut dengan membangun kepercayaan pengguna terlebih dahulu. Sebaliknya, *Perceived security* tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Penggunaan ulang* melalui *Trust* ($B = 0,987, p = 0.324$). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun keamanan penting dalam membentuk keputusan penggunaan ulang, dalam model ini *trust* tidak memediasi hubungan antara persepsi keamanan dan niat untuk terus menggunakan e-wallet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Penggunaan ulang*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan suatu sistem atau aplikasi digunakan berpengaruh terhadap pengguna yang akan terus memakai secara berkelanjutan.

Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan sistem digital menjadi salah satu faktor yang fundamental dalam membangun keberlanjutan penggunaan, terutama dalam teknologi berbasis digital seperti e-wallet. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* mampu mengubah sikap pengguna terhadap suatu teknologi dan turut mendorong secara kontinyu dalam penggunaannya (Lim et al., 2024). Studi lain yang dilakukan oleh Raninda et al., (2022) turut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku pengguna terhadap sistem informasi. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan Al-Okaily, (2023) bahwa *perceived ease of use* tidak hanya membentuk adopsi pada fase awal, namun berperan atas keberlangsungan penggunaan sistem.

Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif kepada *trust* dalam penggunaan e-wallet. Hasil temuan membuktikan semakin mudah suatu aplikasi e-wallet digunakan, maka berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna platform tersebut. Sejalan dengan Lee (2022) Kemudahan dalam mengakses fitur, melakukan transaksi, serta memahami alur penggunaan mendorong pengguna merasa nyaman dan aman, yang mempengaruhi rasa percaya. Temuan ini selaras dengan hasil pengujian Kınış & Tanova (2022) yang menyebutkan bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keyakinan pengguna untuk mempergunakan e-wallet secara terus menerus. *Perceived ease of use* e wallet dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman selama melakukan transaksi digital (Senali et al., 2023). Terlebih, hasil riset yang dilakukan oleh Hong-Ngoc et al., (2024) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* membentuk persepsi positif terhadap keandalan dan integritas layanan, sehingga memperkuat kepercayaan pengguna.

Hasil temuan riset membuktikan bahwa *perceived security* berpengaruh positif terhadap *Penggunaan ulang* e-wallet. Hal ini menandakan bahwa *perceived security*, membentuk keberlanjutan penggunaan e-wallet dalam jangka panjang. Pengguna percaya atas perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, serta pencegahan terhadap risiko penyalahgunaan yang saat ini sering menjadi topik penting dalam isu keamanan digital. Temuan penelitian selaras dengan Zainuddin et al., (2022) bahwa *perceived security* memengaruhi keputusan pengguna untuk melanjutkan menggunakan platform e wallet. Hasil riset selaras dengan Ajina et al., (2023), yang menyatakan bahwa *perceived security* menjadi salah satu unsur yang penting dalam keberlanjutan penggunaan layanan digital berbasis keuangan di e-wallet. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat pandangan dari penelitian oleh Kumbara et al., (2023), yang menyatakan bahwa *perceived security* secara langsung berkaitan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital e-wallet. *Perceived security* yang tinggi tidak hanya menciptakan rasa nyaman, tetapi juga memperkuat keyakinan bahwa e wallet tersebut dapat diandalkan untuk kebutuhan transaksi finansial (Adiani et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dalam penggunaan e-wallet. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keamanan merupakan aspek penting dalam layanan digital, pengguna merasa *perceived security* belum tentu secara langsung membentuk kepercayaan atas platform e-wallet. Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan e wallet di Indonesia lebih banyak dijadikan sebagai alat pembayaran non tunai pada produk yang mempunyai harga terjangkau, misalnya makanan, e-commerce, ataupun layanan pengantaran secara online (Fadhilah et al., 2021; Suryani et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa isu keamanan e wallet tidak menjadi masalah bagi pengguna, sehingga tidak membentuk *trust*. Hasil ini berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Tian et al., (2023) , yang menyatakan bahwa *perceived security* merupakan salah satu prediktor utama terbentuknya kepercayaan sistem pembayaran elektronik. Namun, e-wallet yang saat ini sudah umum digunakan dan didukung oleh regulasi serta teknologi enkripsi yang semakin canggih, pengguna mempertimbangkan faktor lain seperti kemudahan penggunaan, reputasi penyedia layanan, atau pengalaman pribadi dalam menumbuhkan kepercayaan. *Perceived usefulness, satisfaction, dan attitude* secara langsung memengaruhi *continuance* pengguna mobile

wallet di Indonesia, namun *perceived security* tidak memiliki pengaruh yang signifikan (Aprilia & Amalia, 2023). Selain itu, temuan ini dapat memperkuat pandangan bahwa *trust* dalam penggunaan e-wallet bersifat multidimensional, dan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek keamanan teknis, tetapi juga oleh interaksi pengguna, transparansi layanan, serta kualitas dukungan pelanggan sebagaimana penelitian (Wulandari & Prabowo, 2023)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *Penggunaan ulang* e-wallet. Penelitian ini menegaskan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan e-wallet membentuk kecenderungan untuk terus menggunakannya dalam aktivitas transaksi digital sehari-hari. Kepercayaan mencerminkan keyakinan bahwa platform e-wallet dapat diandalkan, menjaga privasi data, serta memberikan layanan yang konsisten dan minim risiko (Dewi & Ramli, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian Senali et al., (2023), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam fase pasca-adopsi teknologi, khususnya dalam mendorong penggunaan berkelanjutan. *Perceived trust* dan *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *adoption* dan *penggunaan ulang* dari e-payment (Nguyen & Tran, 2022). Pada era saat ini yang semakin canggih dalam perkembangan teknologi, lingkungan digital yang rentan terhadap ancaman keamanan dan penipuan, *trust* menjadi fondasi penting agar pengguna merasa aman dan nyaman untuk tetap menggunakan layanan secara rutin (Ren et al., 2024). Selain itu, temuan ini memperkuat studi Alam et al., (2021) yang menekankan bahwa kepercayaan tidak hanya membentuk keputusan awal untuk mencoba sebuah teknologi, tetapi berperan dalam membentuk loyalitas pengguna dalam jangka panjang

CONCLUSION

Tujuan riset ini adalah untuk menguji pengaruh *perceived security*, *perceived ease of use*, dan *trust* terhadap *penggunaan ulang* (penggunaan ulang) e-wallet, secara langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *penggunaan ulang* serta terhadap *trust*, dan *trust* secara signifikan memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, *perceived security* berpengaruh langsung terhadap *penggunaan ulang*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, sehingga tidak ditemukan pengaruh mediasi melalui *trust* dalam hubungan tersebut. Implikasi penelitian ini adalah bahwa kemudahan penggunaan memainkan peran penting tidak hanya dalam mendorong pengguna untuk tetap menggunakan e-wallet, tetapi juga dalam membangun kepercayaan terhadap layanan tersebut. Keamanan tetap menjadi faktor penting secara langsung, namun belum cukup kuat membentuk kepercayaan.

Saran penelitian bagi penyedia layanan e-wallet adalah agar terus meningkatkan antarmuka yang ramah pengguna, meminimalkan kompleksitas fitur, serta memperkuat elemen keamanan yang terlihat dan dirasakan langsung oleh pengguna. Selain itu, penguatan komunikasi tentang perlindungan data dan keamanan transaksi juga dapat membantu membangun kepercayaan pengguna secara lebih efektif, sehingga mendorong untuk melakukan penggunaan ulang secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat menguji tentang aspek psikologi konsumen sebagai faktor penentu penggunaan, misalnya *visual appeal* atau *perceived of enjoyment*.

ACKNOWLEDGMENT

Penulis menyampaikan terimakasih kepada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang yang telah mendukung penelitian ini melalui DPA. 023.17. 2.690645/2024/07,

dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian Dana DPA FEB UNNES tahun 2024 Nomor 58.1.4/UN37/PPK.07/2024, tanggal 1 April 2024.

CONFLICTS OF INTEREST STATEMENT

Penulis menyatakan tidak ada conflicts of interest

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Bayu Wiratama (Conceptualization, Investigation, Resources, Writing – Original Draft), Made Virma Permana (Conceptualization, Methodology, Supervision, Writing – Original Draft), Wahyono (Data Curation, Project Administration, Software, Visualization), Angga Pandu Wijaya (Conceptualization, Investigation, Writing – Review & Editing)

REFERENSI

- Adiani, W., Aprianingsih, A., Fachira, I., Debby, T., & Maharatie, A. P. (2023). Social influence, financial benefit, and e-wallet multi-brand loyalty: The mediating impact of commitment. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2290228>
- Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544>
- Al-Okaily, M. (2023). The influence of e-satisfaction on users' e-loyalty toward e-wallet payment apps: a mediated-moderated model. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2022-1313>
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4). <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Aprilia, C., & Amalia, R. (2023). Perceived Security and Technology Continuance Theory: An Analysis Of Mobile Wallet Users' Continuance Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/09721509221145831>
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Fadhilah, J., Layyinna, C. A. A., Khatami, R., & Fitroh, F. (2021). Pemanfaatan Teknologi Digital Wallet Sebagai Solusi Alternatif Pembayaran Modern: Literature Review. *Journal of Computer Science and Engineering (JCSE)*, 2(2). <https://doi.org/10.36596/jcse.v2i2.219>
- Hammouri, Q., Aloqool, A., Saleh, B. A., Aldossary, H., Al Frejat, S. Y., Halim, M., Almajali, D. A., Al-Gasawneh, J. A., & Darawsheh, S. D. R. (2023). An empirical investigation on acceptance of e-wallets in the fintech era in Jordan: Extending UTAUT2 model with perceived trust. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.4.013>
- Hong-Ngoc, T., Thu Thao, D. T., Thai Nhu, T. Le, Khanh Nguyen, V. T., Tuyet Trinh, N. T., & Truc Mai, D. T. (2024). Gamification in E-banking and E-wallets and Customer's Loyalty. *International Journal of Learning and Development*, 14(1). <https://doi.org/10.5296/ijld.v14i1.21762>
- Hong Ren, H., Mohd Remie, M. J., & Thilagavathi, M. (2024). Driving e-Wallet penggunaan ulang

- intention: a survey among generation Alpha in Malaysia during COVID-19 pandemic. *Jurnal Inteltek*, 19(1). <https://doi.org/10.24191/ji.v19i1.24476>
- Kınış, F., & Tanova, C. (2022). Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/jtaer17040086>
- Kumbara, V. B., Limakrisna, N., Yulasmı, Lusiana, & Ridwan, M. (2023). The Influence of E-Trust and E- Service Quality on E-Customer Loyalty for Dana Digital Wallet Users Through E-Satisfaction as an Intervening Variable in Padang City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(8). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i8.3545>
- Lee, H. S. (2022). Transforming into a Cashless World: Factors Driving Brand Loyalty of Touch 'N Go E-Wallet in Malaysia. *International Journal of Accounting Finance in Asia Pasific*, 5(3). <https://doi.org/10.32535/ijafap.v5i3.1873>
- Lim, W. L., Munikrishnan, U. T., Leong, C. M., Hiew, L. C., Leong, M. W., & Yang, L. (2024). Do you want a secure e-wallet? Understanding the role of risk and security in e-wallet continuance intention. *Information and Computer Security*, 32(3). <https://doi.org/10.1108/ICS-05-2023-0085>
- Nguyen, T. D., & Tran, Q. N. T. (2022). E-Payment Penggunaan ulang: The Roles of Perceived Trust and Perceived Security. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 13381 LNCS. https://doi.org/10.1007/978-3-031-10548-7_19
- Nisa, U. K., & Solekah, N. A. (2022). The Influence of TAM, Social influence, Security Relationship toward Intention to Use E Wallet through Attitude and Trust. *IQTISHODUNA*, 18(1). <https://doi.org/10.18860/iq.v18i1.12916>
- Pratiwi, L., Sunaryo, & Mugiono. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables: A study on OVO E-Wallet application users in Malang City. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6).
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, and Cashback Promotion on Behavioral Intention to the DANA E-Wallet. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12). <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2). <https://doi.org/10.5296/bms.v13i2.20433>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Wulandari, C. K., & Prabowo, B. (2023). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Pembentukan Brand Loyalty pada E-Wallet OVO. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1). <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.984>

- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawil, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zaid Kilani, A. A. H., Kakeesh, D. F., Al-Weshah, G. A., & Al-Debei, M. M. (2023). Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(3). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100113>
- Zainuddin, N. F., Osman, I., Kassim, S., & Othman, M. Z. (2022). A Conceptual Framework of Continuance Intention of e-Wallet Usage by Rural Youth in Malaysia. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4(3). <https://doi.org/10.26710/sbsee.v4i3.2442>