

**Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust*
terhadap *Behavioral Intention* Pengguna Gopay**

Teja Kusuma Ramadhan¹, Edy Purwo Saputro²

Universitas Muhammadiyah Surakarta
tejakusumar@gmail.com, eps135@ums.ac.id

ABSTRACT

Digital technology rapid user growth over the years gives opportunity for new startup to join this market. In financial industry, cashless payment system become more popular and one of them is mobile wallet. Mobile wallet is gaining popularity during the Covid-19 pandemic and still growing until this day as a new mode of payment system due to its simplicity and QR-code based scan-to-pay method that gains millions of user in Indonesia. However, there is still some skepticism among users about it's safety and merit that can cause hindrance on their intention to adopt it. Thus, this study intends to find out aspects that could trigger user intention on adapting Gopay, the most well-known mobile wallet in Indonesia as a payment system. Extended-TAM model consist of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust is used as a primary theory. Primary data is collected by an online-based survey to 114 respondents then analyzed with PLS-SEM (SmartPLS 4.1.0.2). The analysis indicate that perceived usefulness and trust impacts behavioral intention significantly, while perceived ease of use shows no influence towards behavioral intention.

Keywords: *Mobile Wallet, Extended-TAM, Gopay*

ABSTRAK

Perkembangan pengguna teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir memberikan peluang bagi perusahaan baru untuk ikut andil dalam pasar ini. Dalam industri finansial, pembayaran non-tunai menjadi semakin populer, salah satu produknya adalah dompet digital. Dompet digital semakin populer di masyarakat saat terjadi pandemi Covid-19 dan masih terus berkembang setelahnya menjadi sistem pembayaran yang baru karena kesederhanaan aplikasinya dan adanya sistem pembayaran dengan melakukan pemindaian kode QR yang lebih praktis, sehingga bisa menarik jutaan pengguna di Indonesia. Meskipun begitu, Masih terdapat keraguan di sisi pengguna berkaitan dengan keamanan dan manfaatnya, hal tersebut menjadi penghalang terhadap minat pengguna untuk mengadopsi dompet digital. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor yang menjadi pemicu terjadinya minat pengguna dalam proses adopsi dompet digital (Gopay) sebagai alat pembayaran. Model *extended-TAM* seperti, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* digunakan sebagai sumber teori dari penelitian ini. Data primer didapat dengan metode survey daring kepada 114 responden yang selanjutnya dianalisis dengan PLS-SEM (SmartPLS 4.1.0.2). Hasil analisis dari penelitian ini, ditemukan adanya pengaruh dari *perceived usefulness* dan *trust* pada *behavioral intention* yang signifikan, Sementara itu tidak terdapat hubungan yang empiris dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *Dompet Digital, Extended-TAM, Gopay*

PENDAHULUAN

Tingkat penggunaan teknologi yang sangat pesat memberikan peluang bagi perusahaan *startup* yang ada di sektor teknologi untuk ikut mengambil dan menguasai pasar tersebut. Pembayaran non-tunai menjadi salah satu perkembangan teknologi yang cukup berkembang di industri finansial. Salah satu layanan non-tunai yang semakin diminati masyarakat adalah dompet digital atau *e-wallet*.

Perkembangan dari teknologi *e-finance* terutama pada dompet digital memiliki sejarah yang kurang bisa dipercaya. Hal yang masih menjadi kekhawatiran dari masyarakat adalah adanya kemungkinan bahwa uang yang ada dalam dompet digital tersebut hilang, hal itu menjadi salah satu halangan dari minat masyarakat untuk menggunakan dompet digital. Kekhawatiran tersebut bisa jadi bersumber dari kurangnya informasi yang transparan mengenai kehilangan dan laporan kerentanan yang faktual atau juga bisa disebabkan karena ketidaktahuan pengguna terhadap *personal data safety* (Sarmah, et al., 2021). Dengan adanya argumen tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki aspek yang menjadi penentu minat terhadap dompet digital dengan bantuan model *extended-TAM*. Terdapat 3 variabel independen yang akan dianalisis, yaitu, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* yang akan menentukan *behavioral intention* dari pengguna dompet digital

Perceived usefulness didefinisikan sebagai kapasitas dari konsumen dengan kecenderungan subjektif untuk menggunakan sistem tertentu untuk meningkatkan aktivitas mereka. *Perceived usefulness* juga disebut menjadi gagasan independen dalam *Technology Acceptance Model*, yang mendefinisikan bagaimana konsumen mempertimbangkan bahwa menggunakan teknologi tersebut akan memperluas kinerja mereka. *Perceived usefulness* dalam proses pemasaran bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap merk atau produk tertentu (Sari, 2022).

Perceived ease of use adalah parameter harapan pengguna yang menganggap alat tertentu mudah untuk digunakan dan diaplikasikan. Di satu sisi, pengguna akan menganggap bahwa dompet digital itu rumit, berlebihan, dan sulit digunakan. Tetapi di sisi lain, mereka juga menginginkan metode pembayaran yang cepat dan nyaman. Oleh karena itu, pengguna berharap bisa mempelajari dan menggunakan layanan dompet digital dengan mudah (Wardana, et al., 2022).

Trust dapat didefinisikan sebagai niat pengguna terhadap hasil yang diharapkan yang disajikan oleh teknologi dan kepercayaan mereka bahwa penyedia layanan akan memenuhi tanggung jawab mereka. Dapat dikatakan bahwa apabila tingkat *trust* seorang individu terhadap pembayaran digital merupakan aspek penting yang mempengaruhi *behavioral intention* teknologi tersebut. *Trust* merupakan prasyarat yang relevan dan fundamental dalam menggunakan dompet digital. Individu dengan tingkat *trust* yang tinggi akan lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan dompet digital (Karim, et al., 2020).

Behavioral Intention adalah tingkat minat seseorang dalam melakukan sesuatu. *Behavioral Intention* adalah sebuah perilaku yang muncul setelah mendapat dorongan dari sebuah produk. *Behavioral Intention* dalam menggunakan dompet digital menjelaskan bagaimana minat seseorang terhadap dompet digital sebagai alat pembayaran. *Behavioral Intention* menentukan apakah seseorang akan melakukan aktivitas tertentu atau tidak. *Behavioral Intention* berguna sebagai dorongan untuk tetap melakukan aktivitas tertentu (Wardana, et al., 2022).

Penelitian tentang *behavioral intention* adalah salah satu isu yang menarik untuk diteliti karena beberapa hasil penelitian terdahulu menyatakan hasil yang berbeda (Karim, et al., 2020; Keni, et al., 2020; To dan Trinh, 2021; Sarmah, et al., 2021; Lisana, 2021; Pratama dan Renny, 2022; Esawe, 2022; Alsmadi, et al., 2022; Wardana, et al., 2022; Sari, 2022; Muftiasa, et al., 2022; Prakosa dan Sumantika, 2022; Ramli, et al., 2022; Widiar, et al., 2023; Khan dan Abideen, 2023).

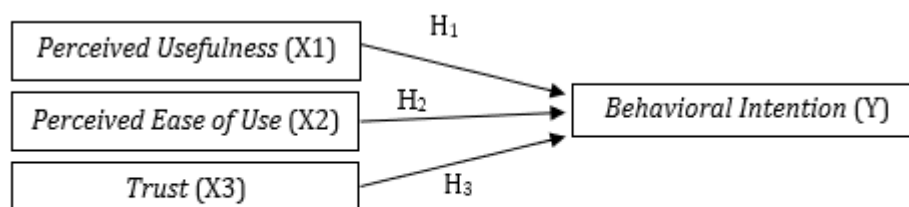
Hasil penelitian Lisana, (2021) menyatakan bahwa antara variabel *perceived usefulness* dengan variabel *behavioral intention*, terdapat hubungan yang signifikan dengan arah yang positif. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Keni, et al., (2020) dan Karim, et al., (2020) yang juga menemui hasil yang serupa. Namun, terdapat hasil yang bertentangan dengan penelitian-penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sarmah, et al., (2021) dan Muftiasa, et al., (2022) terdapat hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *behavioral intention*.

Sejumlah penelitian mengenai pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* mendapatkan hasil yang signifikan antara variabel *perceived ease of use* dengan variabel *behavioral intention*. Hasil tersebut tersebut antara lain berasal dari penelitian Alsmadi, et al., (2022) dengan hasil yang signifikan pada hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian Wardana, et al., (2022) dan Ramli, et al., (2022) juga menyatakan hasil penelitian yang sama. Namun, Sari, (2022) pada salah satu penelitiannya tidak menemukan adanya pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Widiar, et al., (2023) juga menemukan hasil serupa, yang mana variabel *perceived ease of use* justru tidak berpengaruh pada variabel *behavioral intention*.

Banyak peneliti yang mencoba untuk meneliti korelasi antara *trust* dengan *behavioral intention*. Di antaranya yaitu penelitian dari Prakosa dan Sumantika, (2022) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioral intention*. Penelitian yang lain juga mendapatkan hasil yang serupa, penelitian-penelitian yang dimaksud yaitu penelitian oleh Esawe, (2022); Pratama dan Renny, (2022); dan Khan dan Abideen, (2023). Namun, di antara keseragaman hasil tersebut, ditemukan adanya penelitian dengan hasil yang bertentangan. Hasil pengujian yang dilakukan oleh To dan Trinh, (2021) menyatakan bahwa secara parsial, tidak ada pengaruh empiris antara *trust* dengan *behavioral intention*.

Dari lima belas jurnal referensi di atas, ditemukan adanya keberagaman hasil penelitian. Berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini akan menguji kembali penelitian-penelitian di atas dengan objek yang berbeda demi menambah literatur manajemen pemasaran. Gopay merupakan produk yang menjadi sasaran penelitian ini.

Gopay merupakan produk yang menyediakan layanan uang elektronik. InsightAsia melaporkan dalam *E-Wallet Industry Outlook 2023* bahwa Gopay menjadi layanan dompet digital dengan pengguna aktif terbanyak dalam 5 tahun terakhir dengan 71% responden pernah menggunakan Gopay dan 58% responden secara rutin menggunakan Gopay. (Insight Asia, 2022). Berdasarkan permasalahan di atas, peneliti bermaksud untuk melakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

- H1 : Perceived Usefulness secara positif mempengaruhi Behavioral Intention.**
- H2 : Perceived Ease Of Use secara positif mempengaruhi Behavioral Intention.**
- H3 : Trust secara positif mempengaruhi Behavioral Intention.**

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang diadopsi dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif bisa diartikan sebagai metode penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka statistik yang bersumber dari kuesioner.

Penelitian ini membutuhkan data primer yang diambil dari tangan pertama. Data tersebut diperoleh dengan *survey* secara daring oleh bantuan perangkat Google Form kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kuantitas sampel yang dibutuhkan untuk proses analisis ditentukan dengan metode *sample-to-item ratio of 5:1* (Forsberg dan Rantala, 2020). Total butir kuesioner yang ada dalam penelitian ini adalah 16 butir pernyataan, sehingga ukuran sampel agar bisa dikatakan layak dalam penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$. Sedangkan (Sarmah *et al.*, 2021) menganjurkan 100 responden sebagai ambang batas untuk analisis dengan PLS-SEM.

Data yang sudah diperoleh tersebut disusun menjadi format yang sesuai dengan format data olah, kemudian diolah dengan metode PLS-SEM dalam perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan menggunakan data numerik sebagai sumber datanya. Data numerik tersebut kemudian diolah dengan aplikasi SmartPLS, dengan melakukan pengujian model luar dan dalam. Kuesioner yang sudah dibagikan mendapat hasil sebanyak 114 responden dan semua responden memenuhi kriteria yang sudah ditentukan.

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi ini bertujuan untuk menganalisis rincian hubungan variabel laten dengan indikatornya. Berikut merupakan temuan dari pengujian:

a. Uji Validitas

Uji validitas pada analisis PLS-SEM dilakukan dengan memeriksa nilai *outer loading*. *Outer loading* merupakan nilai statistik yang berfungsi untuk menjelaskan seberapa jauh indikator dalam penelitian bisa menjelaskan variabel. Hair *et al.*, (2019) merekomendasikan hasil *outer loading*, setidaknya bernilai 0,7. Hasil analisis *outer loading* pada penelitian ini ditunjukkan pada berikut:

Tabel 1: Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
<i>Perceived Usefulness</i>	PU 1	0,780
	PU 2	0,792
	PU 3	0,788
	PU 4	0,816
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU 1	0,794
	PEOU 3	0,780
	PEOU 3	0,852
	PEOU 4	0,785
<i>Trust</i>	TRUST 1	0,812
	TRUST 2	0,824
	TRUST 3	0,789
	TRUST 4	0,747
<i>Behavioral Intention</i>	BI 1	0,849
	BI 2	0,780
	BI 3	0,830
	BI 4	0,728

Sumber: data primer diolah 2024

Indikator dengan nilai yang tidak signifikan sudah seharusnya dihapus apabila loading faktornya juga tidak signifikan. Loading faktor yang rendah dengan nilai 0.50 ke bawah disarankan untuk dihapus, kecuali ada alasan yang kuat untuk mengecualikannya. Semua data di atas memiliki nilai diatas 0,7 yang merupakan nilai minimal *outer loading* yang disarankan, sehingga semua instrumen valid untuk penelitian dan analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019).

b. Uji Reliabilitas

Keandalan variabel pada analisis PLS-SEM dapat diketahui melalui hasil *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (CR). Uji reliabilitas dalam analisis PLS menjelaskan seberapa konsisten interval variabel yang diukur oleh indikator terkait. *Cronbach's alpha* dan juga *Composite reliability* (CR) agar bisa diterima setidaknya memiliki nilai yang tidak melebihi 0,7 (Hair et. al., 2019). Tabel berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 2: Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Usefulness</i>	0,813	0,806
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,911	0,829
<i>Trust</i>	0,805	0,804
<i>Behavioral Intention</i>	0,834	0,811

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil dimana seluruh variabel memiliki nilai CR >0,7. Meliputi *perceived usefulness* dengan nilai 0,813, *perceived ease of use* dengan nilai 0,911, *trust* dengan nilai 0,805, dan *behavioral intention* dengan nilai 0,834. Selanjutnya diketahui nilai cronbach's alpha variabel pada tabel 4.6 memiliki nilai >0,7. Yaitu dengan variabel *perceived usefulness* dengan nilai 0,806, variabel *perceived ease of use* dengan nilai 0,829, variabel *trust* dengan nilai 0,804, dan variabel *behavioral intention* dengan nilai 0,811. Dari analisis tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang bisa diterima.

c. Validitas Konvergen

Validitas konvergen menjelaskan bagaimana setiap item dalam variabel satu berbeda dari variabel lainnya. Ukuran dalam evaluasi validitas konvergen adalah AVE. Menurut Hair *et al.*, (2019). Nilai AVE yang diterima setidaknya memiliki nilai setidaknya 0,50. Hasil analisis validitas konvergen menghasilkan data sebagaimana berikut:

Tabel 3: Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Perceived Usefulness</i>	0,630
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,645
<i>Trust</i>	0,630
<i>Behavioral Intention</i>	0,637

Sumber: data primer diolah 2024

Pengujian AVE menunjukkan hasil dari variabel *perceived usefulness* bernilai 0,630, AVE variabel *perceived ease of use* memiliki nilai 0,645, AVE dari *trust* bernilai

0,630, dan AVE untuk variabel *behavioral intention* sebesar 0,637. Dari pengujian yang sudah dilakukan, tidak ditemukan variabel dengan $AVE < 0,50$ sehingga semua variabel dapat dikatakan valid.

d. Validitas diskriminan

Validitas diskriminan merupakan pengukuran untuk menguji apakah variabel laten berbeda secara teori dan empiris, dengan konstruk atau variabel lainnya dan dibuktikan dengan pengujian statistik. Menurut Hair et al., (2019) evaluasi validitas diskriminan akan diterima, apabila nilai $HTMT < 0,90$. Berikut merupakan nilai HTMT dalam penelitian ini:

Tabel 4: Heterotrait-monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	<i>Behavioral Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Trust</i>
<i>Behavioral Intention</i>				
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,366			
<i>Perceived Usefulness</i>	0,576	0,567		
<i>Trust</i>	0,537	0,467	0,623	

Sumber: data primer diolah 2024

Hasil analisis validitas diskriminan memberikan data dimana HTMT antara *perceived ease of use* dengan *behavioral intention* bernilai 0,366, HTMT antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* bernilai 0,576, nilai HTMT antara *trust* dengan *behavioral intention* sebesar 0,537, nilai HTMT dari *perceived usefulness* terhadap *perceived ease of use* bernilai 0,567, nilai HTMT antara *trust* dengan *perceived ease of use* sebesar 0,467, dan nilai HTMT antara *trust* dengan *perceived usefulness* bernilai 0,623. Dari keseluruhan variabel penelitian tidak terdapat nilai $HTMT > 0,90$, sehingga evaluasi validitas diskriminan pada penelitian ini diterima.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* memiliki tujuan untuk menguji bagaimana korelasi antar variabel. Evaluasi ini berhubungan dengan analisis hipotesis, evaluasi ini menguji koefisien jalur dan juga pengaruhnya. Metode *bootstrapping* digunakan dalam evaluasi *inner model* ini, dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Multikolinier

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji ada tidaknya indikator yang berkorelasi tinggi, satu dengan yang lain. Uji multikolinier dijelaskan dengan nilai inner VIF, dimana $VIF < 5$ menunjukkan tidak ada multikolinier (Hair *et al.*, 2019). Di bawah ini merupakan tabel hasil dari pengujian multikolinear:

Tabel 5: Collinierity Statistic (VIF)

Variabel	VIF
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	1,515
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	1,345
<i>Trust -> Behavioral Intention</i>	1,399

Sumber: data primer diolah 2024

Pengujian multikolinier memberikan hasil dimana VIF dari *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* bernilai 1,515, nilai *perceived ease of use* pada *behavioral intention* adalah 1,345, dan nilai dari *trust* terhadap *behavioral intention* bernilai 1,399. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan multikolinier pada setiap variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Signifikansi *Path Coefficient*

Tujuan pengujian *path coefficient* adalah menguji desain hubungan antar variabel dan mencari tahu ada tidaknya pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat oleh variabel bebas. Pada SmartPLS, metode *bootstrapping* digunakan untuk perlakuan pengujian jalur dan hasil pengujian tersebut akan ditampilkan dalam tabel *path coefficient*. Apabila *p-value* lebih rendah dari 0,05, berarti hubungan variabel tersebut dianggap memiliki dampak substansial. P-value dengan nilai yang lebih tinggi dari 0,05 memiliki arti bahwa variabelnya tidak terdapat pengaruh yang empiris (Hair *et al.*, 2019). Adapun hasil dari analisis *path coefficient* dengan metode *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

Tabel 6: Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Usefulness -> Behavioral Intention</i>	0,316	0,315	0,099	3,206	0,001
<i>Perceived Ease of Use -> Behavioral Intention</i>	0,081	0,096	0,111	0,732	0,464
<i>Trust -> Behavioral Intention</i>	0,254	0,260	0,113	2,256	0,024

Sumber: data primer diolah 2024

Pengujian *path coefficient* menghasilkan nilai *t-statistic* dari variabel *perceived usefulness* pada variabel *behavioral intention* mempunyai nilai 3,206 serta *p-value* sebesar 0,001. Sehingga dapat diambil kesimpulan, adanya hubungan signifikan pada variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *behavioral intention*. Dari kesimpulan tersebut bisa diketahui bahwa hipotesis pertama bisa diterima

Pada hubungan variabel *perceived ease of use* dengan *behavioral intention* didapatkan *t-statistic* dengan nilai 0,732 dan *p-value* dengan nilai 0,464. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hipotesis kedua ditolak berdasarkan hasil pengujian ini.

T-statistic trust terhadap *behavioral intention* memiliki nilai 2,256 serta *p-value* dengan nilai 0,024. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh yang substansial terhadap variabel *behavioral intention*. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini bisa diterima

c. Pengujian *Effect Size* (f^2)

Uji *effect size* berfungsi untuk mencari tahu sejauh mana pengaruh dari variabel di level struktural. f^2 dengan nilai sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai 0,15 memiliki arti bahwa variabel tersebut berpengaruh moderat, dan nilai 0,35 berarti variabel tersebut memiliki pengaruh besar (Hair *et al.*, 2019). Tabel di bawah merupakan hasil pengujian f^2 dalam penelitian ini:

Tabel 7: Effect Size (f^2)

Variabel	f-square
<i>Perceived Usefulness->Behavioral Intention</i>	0,093
<i>Perceived Ease of Use->Behavioral Intention</i>	0,007
<i>Trust->Behavioral Intention</i>	0,065

Sumber: data primer diolah 2024

Dari pengujian *effect size* yang sudah dilakukan, ditemukan hasil f^2 *perceived usefulness* (0,093) dan *trust* (0,065) memiliki proporsi yang rendah terhadap *behavioral intention*. Hasil tersebut berbeda dengan *perceived ease of use* (0,007) yang berarti variabel ini tidak memiliki proporsi yang dianggap tidak memiliki pengaruh sehingga bisa diabaikan

Evaluasi kecocokan model (*Goodness of Fit*)

Analisis PLS-SEM merupakan analisis berbasis *variance* yang bertujuan untuk menguji teori model dan lebih menekankan pada studi prediksi. Terdapat beberapa pengujian dalam SmartPLS untuk menentukan apakah model yang diajukan bisa diterima, seperti; R^2 , Q^2 , SRMR, dan PLSpredict (Hair *et al.*, 2019).

a. *R-square*

Parameter R^2 menjelaskan besaran variasi variabel eksogen atau endogen lainnya yang dapat menjelaskan variabel endogen dalam model. Hair *et. al.*, (2019) mengemukakan bahwa R^2 yang bernilai 0,75 dianggap memiliki kontribusi yang besar, 0,50 dianggap sedang, dan 0,25 dianggap memiliki tingkat kontribusi yang kecil. Data pengujian R^2 disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8: R-square

	R^2	R^2 adjusted
<i>Behavioral Intention</i>	0,292	0,273

Sumber: data primer diolah 2024

Pengujian R^2 mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki kontribusi rendah, dengan nilai 0,292, atau sekitar 29,2%, dalam menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan *behavioral intention*. Artinya, masih terdapat 70,8% variabel eksogen lainnya yang belum diketahui.

b. Q^2 Predict

Q^2 predict merupakan hasil dari metode PLSpredict dalam SmartPLS versi 4. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan *errors* dari *path model* PLS dengan prediksi mean sederhana. Apabila nilai Q^2 predict positif atau > 0 , hasil kelalaian prediksi dari PLS-SEM memiliki tingkat kelalaian yang lebih kecil daripada hanya menggunakan nilai *mean* sederhana sehingga dapat dikatakan bahwa model PLS-SEM memberikan kemampuan prediksi yang lebih baik. Berikut merupakan hasil analisis Q^2 predict dalam penelitian ini:

Tabel 9: Q² predict

Variabel	Q ² predict
<i>Behavioral Intention</i>	0,225

Sumber: data primer diolah 2024

Model dari penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik. Hal itu ditunjukkan dari nilai Q²predict > 0, yaitu sebesar 0,225.

c. SRMR

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) adalah besaran kecocokan model, yaitu selisih matriks korelasi data dengan matriks korelasi prediksi model. Hasil SRMR dengan nilai yang lebih rendah dari 0,08 menunjukkan adanya kecocokan model (Hair et. al., 2019). Berikut merupakan SRMR dari penelitian ini:

Tabel 10: SRMR

	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,074

Sumber: data primer diolah 2024

Dari pengujian SRMR ditemukan bahwa model memiliki nilai SRMR < 0,08 yaitu sebesar 0,074 yang berarti bahwa mempunyai kecocokan model yang baik.

d. PLSpredict

PLSpredict merupakan metode untuk menguji kemampuan prediksi model PLS yang diajukan. Model PLS memiliki kemampuan prediksi yang kuat apabila nilai Q²predict lebih dari 0, kemudian dengan melihat apabila nilai RMSE dan MAE pada Model regresi linier lebih tinggi daripada nilai RMSE dan MAE model PLS (Hair et. al., 2019). Berikut merupakan analisis PLS predict pada penelitian ini:

Tabel 11: PLSpredict

	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BI 1	0,225	0,659	0,517	0,683	0,541
BI 2	0,103	0,743	0,595	0,799	0,653
BI 3	0,151	0,756	0,608	0,787	0,650
BI 4	0,084	0,841	0,677	0,897	0,724

Sumber: data primer diolah 2024

Pengujian PLSpredict dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa model PLS yang digunakan memiliki kekuatan prediksi yang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Q^2 predict yang lebih tinggi dari 0 pada keseluruhan indikator. Selanjutnya, hasil tersebut diperkuat pada perbandingan RSME dan MAE antara model PLS dengan model LM, yang mana model PLS memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan model LM pada keseluruhan indikator.

Pembahasan

Perceived Usefulness

Dari hasil pengujian yang sudah dilakukan, ditemukan pengaruh yang signifikan dari hubungan antara *perceived usefulness* dengan *behavioral intention* dengan arah yang positif. Pengaruh tersebut memiliki arah positif yang berarti, apabila faktor *perceived usefulness* dibangun dengan baik maka akan meningkatkan *behavioral intention* pengguna dan sebaliknya.

Dari hasil tersebut, penulis menyimpulkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan penerimaan produk atau merk teknologi baru oleh pengguna. Perusahaan perlu memperhatikan faktor kebergunaan dalam teknologi baru yang mereka kembangkan agar bisa meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan pengguna. Apabila teknologi baru tersebut tidak memiliki perbedaan dan nilai lebih dibandingkan dengan teknologi yang sudah ada dan diadopsi oleh banyak perusahaan serta pengguna, terdapat kemungkinan bahwa orang-orang tidak akan berminat untuk mengadopsi teknologi baru tersebut dan tetap menggunakan teknologi lama yang masih bisa menyelesaikan pekerjaan mereka.

Hasil pengujian ini selaras dengan riset terdahulu (Lisana, 2021; Karim, *et al.*, 2020; Keni, *et al.*, 2020) yang juga menemukan bahwa *behavioral intention* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* secara signifikan.

Perceived Ease of Use

Penelitian yang sudah dilakukan mendapatkan hasil, bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Pengaruh tersebut memiliki arah positif, sehingga apabila faktor *perceived ease of use* dibangun dengan baik, faktor tersebut akan meningkatkan *behavioral intention* pengguna dan sebaliknya.

Mayoritas responden adalah generasi-z, yang dianggap memiliki kompetensi yang lebih baik dalam menggunakan teknologi, sehingga akan mudah untuk beradaptasi dan familier dengan teknologi baru. Bagi mereka kemudahan penggunaan bukanlah faktor yang penting untuk menggunakan layanan atau teknologi tertentu. Konsumen tersebut lebih mementingkan apakah layanan yang digunakan bermanfaat dan dapat dipercaya.

Hasil pengujian ini selaras dengan riset terdahulu (Sari, 2022 dan Widiar, *et al.*, 2023), yang juga menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan hasil riset yang dilakukan oleh (Alsmadi, *et al.*, 2022; Wardana, *et al.*, 2022; Ramli, *et al.*, 2022) yang mengemukakan bahwa terdapat hasil yang signifikan pada pengujian pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*.

Trust

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan dari hubungan *trust* terhadap *behavioral intention* dengan arah yang positif. Pengaruh tersebut memiliki arah positif, sehingga apabila faktor *trust* dibangun dengan baik maka akan meningkatkan *behavioral intention* pengguna dan sebaliknya.

Perusahaan harus fokus dalam membangun dan memastikan faktor *trust* terjaga dengan baik dalam layanan mereka. Dalam konteks dompet digital, *trust* bisa diartikan sebagai pembayaran yang terjamin keamanannya, yaitu apabila konsumen yakin bahwa layanan tertentu bisa menjaga informasi personal, identitas, kata sandi, dan kontak mereka. *Trust* bisa menjadi salah satu faktor pembeda yang bisa membangun citra produk atau layanan dalam pikiran pengguna, dimana produk atau layanan dengan tingkat *trust* yang tinggi akan lebih dipilih oleh pengguna dibandingkan produk atau layanan dari kompetitor.

Hasil riset ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Prakosa dan Sumantika, 2022; Esawe, 2022; Pratama dan Renny, 2022; Khan dan Abideen, 2023) juga memperoleh hasil yang sama bahwa *trust* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Secara praktis, penelitian ini memberikan pengetahuan tentang faktor-faktor penting yang mungkin bisa menjadi membantu penyedia layanan jasa dompet digital untuk meningkatkan jumlah pengguna mereka. Seperti yang sudah tercantum di atas, dapat dilihat secara jelas bahwa *perceived usefulness* dan *trust* adalah aspek yang krusial dalam pembentukan *behavioral intention* pengguna. Dalam hal ini, hasil tersebut menganjurkan pada penyedia layanan dompet digital untuk mengembangkan layanan dompet digital dengan keuntungan dan fitur yang memiliki tingkat kemanfaatan tinggi bagi pengguna. Perusahaan juga perlu meningkatkan tingkat keamanan layanan mereka, dikarenakan masih banyaknya keraguan di sisi pengguna. Oleh karena itu, strategi pemasaran juga perlu ditingkatkan dengan mengarah pada kedua faktor tersebut. Hasil juga menunjukkan bahwa pengguna tidak menganggap *perceived ease of use* sebagai faktor penting yang bisa mempengaruhi minat mereka terhadap dompet digital. Hal tersebut bisa disebabkan

karena mayoritas pengguna berada pada golongan usia muda yang mana sudah memiliki kecakapan yang baik dalam menggunakan layanan digital. Meskipun begitu, perusahaan juga perlu menerapkan dompet digital yang mudah digunakan agar bisa menjangkau golongan lain.

Saran

Sampel dalam penelitian ini masih termasuk sedikit sehingga penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan dengan keadaan lain. Oleh sebab itu peneliti selanjutnya diharapkan meningkatkan jumlah sampel dan memperluas populasi yang akan diteliti.

Dari hasil R^2 pada penelitian ini bisa diketahui bahwa variabel eksogen pada penelitian ini berkontribusi rendah untuk menjelaskan *behavioral intention*, sehingga masih banyak variabel lain yang mungkin bisa lebih menjelaskan variabel terikat yang ada. Dari penjelasan tersebut, diharapkan peneliti selanjutnya menguji variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara media daring tanpa pendampingan peneliti, sehingga terdapat kemungkinan bahwa jawaban tidak diberikan sesuai dengan kenyataan responden. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk memberikan asistensi kepada responden dalam pengisian kuesioner sehingga peneliti bisa meminimalisir hasil pengisian yang kuesioner yang bersifat *outlier*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsmadi, A., Alfityani, A., Alhwamdeh, L., Al_hazimeh, A., & Al-Gasawneh, J. (2022). Intentions to use FinTech in the Jordanian banking industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1351-1358.
- Esawe, A. T. (2022). Exploring retailers' behavioural intentions towards using m-payment: extending UTAUT with perceived risk and trust. *Paradigm*, 26(1), 8-28.
- Forsberg, A., & Rantala, A. (2020). The being taken seriously questionnaire—Development and psychometric evaluation of a PREM measure for person-centeredness in a high-tech hospital environment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2660.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Insight Asia. (2022). Consistency That Leads: E-Wallet Industry Outlook 2023. Retrieved from <https://insightasia.com/wp-content/uploads/2022/12/Appendix-InsightAsia-Presentation-2023-E-Wallet-Industry-Outlook.pdf>

- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1-12.
- Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020, December). The effect of perceived security, ease of use and perceived usefulness on intention to use towards mobile payment services in Indonesia. In *The 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)* (pp. 78-84). Atlantis Press.
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: the mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 73.
- Lisana, L. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment systems in Indonesia. *International Journal of Web Information Systems*, 17(3), 0-10.
- Muftiasa, A., Sugesco, S., Sultan, M. A., & Hurriyati, R. (2022, July). The Integration of perceived usefulness, ease of use and perceived risk in increasing customer usage intention to access e-channel during Covid-19: evidence from indonesia. In *6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021)* (pp. 262-266). Atlantis Press.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2022, December). The Role of Trust and Awareness with Attitude as Mediation Variables in Behavioral Intentions to Cryptocurrency. In *1st UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS 2022)* (pp. 78-88). Atlantis Press.
- Pratama, R. R. D., & Renny, R. (2022). The role of behavioral intentions to use mobile banking: application of the utaut2 method with security, trust and risk factors. *Dinasti International Journal of Management Science*, 3(4), 728-741.
- Ramli, Y., Harwani, Y., Soelton, M., Hariani, S., Usman, F., & Rohman, F. (2021). The implication of trust that influences customers' intention to use mobile banking. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 353-361.
- Sari, N. N. (2022). The Use of Technology Acceptance Model to Explain Brand Attitude and Loyalty Intention in E-Commerce: The Gamification Case. *ASEAN Marketing Journal*, 14(1), 5.
- Sarmah, R., Dhiman, N., & Kanojia, H. (2021). Understanding intentions and actual use of mobile wallets by millennial: an extended TAM model perspective. *Journal of Indian Business Research*, 13(3), 361-381.
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1891661.

- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022, June). The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use e-wallet. In *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)* (pp. 386-395). Atlantis Press.
- Widiar, G., Yuniarinto, A., & Yulianti, I. (2023). Perceived ease of use's effects on behavioral intention mediated by perceived usefulness and trust. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(4), 1829-1844.