

Behavioral Intention To Use Flip.id oleh Perceived Ease Of Use melalui Attitude Towards Using

Sri Wulan Handayani¹, Rayhan Gunaningrat², Agus Suyatno³
^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa

Alamat: Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Indonesia
Korespondensi penulis: handawulan@gmail.com

Abstract. *Digital financial services in Indonesia, one of which is Flip which provides interbank transfer services for free and also free of charge. This study wants to know and measure the level of acceptance and understanding in using a Flip e-wallet service through the Technology Acceptance Model (TAM) which is determined by the perception of ease of use through usage attitude as a mediation variable. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) which uses PLS (Partial Least Square) Software. The characteristics of respondents used in data processing are Surakarta people with age criteria of 19-44 years and frequency of use of Flip <1 month in 2023. The results obtained from the data processing above explain that the perceived ease of use has no effect on the behavioral intention to use. Attitude towards using are able to mediate the connection between perceived ease of use and behavioral intention to use Flip e-wallet service.*

Keywords: TAM, Attitude Towards Using, E-Wallet, Flip, SEM

Abstrak. Layanan keuangan digital di Indonesia salah satunya yaitu Flip yang menyediakan layanan transfer antar bank secara gratis dan juga bebas biaya. Penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman dalam menggunakan suatu layanan *e-wallet* Flip melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang ditentukan oleh *perceived ease of use* penggunaan melalui *attitude towards using* sebagai variabel mediasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* yang menggunakan *Software PLS (Partial Least Square)*. Karakteristik responden yang digunakan adalah masyarakat Surakarta dengan kriteria usia 19-44 tahun dan frekuensi penggunaan Flip <1 bulan di tahun 2023. Hasil yang diperoleh dari pengolahan data yaitu menjelaskan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. *Attitude towards using* mampu memediasi hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* layanan *e-wallet* Flip.

Kata kunci: TAM, Attitude Towards Using, E-Wallet, Flip, SEM

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara (Kominfo, 2020). Hal ini tentunya memacu kompetisi *startup* di Indonesia untuk menguasai di segala bidang usaha termasuk dompet digital (*E-Wallet*) sebagai salah satu *financial technology (fintech)*. *E-Wallet* merupakan sebuah teknologi yang mampu memberikan rasa aman, efisiensi, dan kemudahan dalam melakukan pembayaran digital dengan cepat kepada pengguna (Rismalia & Sugiyanto, 2022). Menurut IDC Financial Insight (2021), responden memilih 10 *Financial Technology* atau layanan keuangan digital di Indonesia dengan hasil sebagai berikut :

Rank	Nama Fintech	Presentase	Rank	Nama Fintech	Presentase
1	Gopay	20%	6	Investree	9%
2	OVO	13%	7	DANA	8%
3	Flip	12%	8	LinkAja	7%
4	ShoopePay	11%	9	Uang Teman	5%
5	Amarta	11%	10	Cekaja.com	4%

Gambar 1 Layanan Keuangan Digital Paling Berkembang Di Indonesia

(Sumber : IDC Financial Insight, 2021)

Hasil responden menurut IDC Financial insight diatas menunjukkan bahwa Flip adalah layanan keuangan digital yang sangat diminati konsumen, menduduki peringkat ketiga dengan hasil persentase 12% yang masih tertinggal dari *Gopay* dengan persentase 20% dan 13% persentase *OVO*. PT Fliptech Lentera Inspirasi Pertiwi adalah sebuah perusahaan yang memberikan layanan keuangan digital yang berasal dari kota Depok. Perusahaan ini adalah perusahaan pionir yang menyediakan layanan transfer antar bank secara gratis dan juga bebas biaya. Kebanyakan perusahaan atau bank pasti mengharuskan membayar biaya administrasi saat melakukan transfer antar bank.

Penelitian ini memodifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)*, dengan menggunakan penerimaan pemakai teknologi ditentukan oleh variabel *perceived ease of use*. Penelitian ini ingin mengetahui dan mengukur tingkat penerimaan dan pemahaman dalam menggunakan suatu layanan *e-wallet* Flip melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang ditentukan oleh variabel *perceived ease of use*, sedangkan *attitude towards using* memediasi hubungan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati, 2020) dan (Udayana et al., 2022) mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* dan *attitude towards using* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marbun & Panjaitan (2022) juga mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. *Attitude towards using* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* juga diungkap dalam penelitian Setiawan et al., (2022), berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka peneliti mengambil judul “*Behavioral Intention To Use Flip.id oleh Perceived Ease Of Use melalui Attitude Towards Using*”.

KAJIAN TEORITIS

1. *Perceived Ease Of Use*

Menurut Mahanani & Sari (2019) mendefinisikan *perceived ease of use* penggunaan sebagai keyakinan seseorang terhadap sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan

didasarkan pada bisnis. Dalam definisi tersebut dapat dilihat bahwa konstruk *perceived ease of use* juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang suatu proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya terhadap suatu sistem informasi yang mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang mengalami kesulitan atau merasa tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya..

2. *Behavioral Intention To Use*

Behavioral intention to use ialah istilah kekuatan niat pengguna mengerjakan tindakan yang dikehendaki (Naufaldi, 2020). Pendapat lain menyatakan bahwa teori dasar TAM yaitu bahwa saat pengguna mempunyai tindakan yang positif dan besar terhadap penggunaan suatu teknologi baru, maka *behavioral intention to use* akan semakin bertambah juga (Putra, 2021).

3. *Attitude Towards Using*

Attitude Towards Using merupakan sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepsikan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Sikap terhadap suatu objek (*attitude towards*) berkaitan erat dengan perilaku terhadap objek tersebut. Misalnya, sebagian besar peneliti pasar percaya, dan beroperasi dengan asumsi, bahwa semakin disukai sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu, maka kemungkinan besar orang tersebut membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut (Trisnawati et al., 2019).

Berdasarkan kajian teori diatas, terdapat 4 hipotesis pada penelitian ini yang pertama adalah pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using*, hipotesis kedua pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*, hipotesis ketiga pengaruh *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use*, dan hipotesis keempat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude towards using*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan melalui pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude towards using* sebagai variabel intervening pada studi layanan *E-Wallet Flip*. Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu berupa angket atau kuesioner dengan media *google forms*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *Flip* di masyarakat Kota Surakarta. Teknik pengambilan sampel

menggunakan teknik *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Perhitungan sampel menggunakan rumus Hair et al., (2019), dimana jumlah indikator x n (5-10) sehingga didapatkan hasil $16 \times 7 = 112$ sampel. Responden yang digunakan dalam pengolahan data, berusia 19 – 44 tahun yang pernah menggunakan Flip <1 bulan di tahun 2023. Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM), dimana penelitian ini merupakan eksplorasi atau perpanjangan dari teori struktural yang ada, yaitu TAM dalam konteks penelitian, evaluasi model PLS SEM dilakukan dengan menilai *outer model* dan *inner model* (Ghozali, 2021). *Evaluasi Outer Model* meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas. *Evaluasi Inner Model* meliputi, nilai *r-square*, *effect size* f^2 , dan uji hipotesis dengan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengolahan *outer model* adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Berikut adalah hasil dari validitas konvergen :

Tabel 1 Outer Loading Awal

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
X1	-0.371	Tidak Valid
X2	0.871	Valid
X3	-0.132	Tidak Valid
X4	-0.280	Tidak Valid
X5	-0.097	Tidak Valid
X6	0.056	Tidak Valid
Y1	0.740	Valid
Y2	0.811	Valid
Y3	0.789	Valid
Y4	0.760	Valid
Y5	0.766	Valid
Z1	0.867	Valid
Z2	-0.058	Tidak Valid
Z3	0.770	Valid
Z4	0.720	Valid
Z5	0.742	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 16 item yang diujikan, terdapat 6 (enam) item yang tidak valid karena memiliki nilai kurang dari 0,7 sehingga perlu dilakukan pengurangan terhadap item yang tidak valid dan yang tidak terlalu menggambarkan penelitian. Sedangkan 10 (sepuluh) item lainnya valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 indikator yang ada pada penelitian ini adalah valid. Adapun hasil kuesioner yang valid yaitu sebagai berikut :

Tabel 2 Modifikasi *Outer Loading*

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
X2	1.000	Valid
Y1	0.738	Valid
Y2	0.810	Valid
Y3	0.793	Valid
Y4	0.760	Valid
Y5	0.766	Valid
Z1	0.864	Valid
Z3	0.777	Valid
Z4	0.716	Valid
Z5	0.743	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel modifikasi diatas dapat diketahui bahwa semua loading faktor memiliki nilai diatas 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi. Selanjutnya, validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk melihat korelasi antar indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk. Hasil perhitungan yang dijalankan oleh PLS Algorithm untuk indikator-indikator dalam tabel 3 yang valid diperoleh nilai AVE seperti pada tabel berikut :

Tabel 3 Hasil Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Nilai AVE	Klasifikasi
<i>Attitude Towards Using</i>	0.604	Memenuhi
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0.599	Memenuhi
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1.000	Memenuhi

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk seluruh variabel memenuhi nilai syarat yaitu di atas 0,5. Dengan demikian, *convergent validity* pada masing-masing indikator yang diteliti terbukti memenuhi syarat validitas.

Nilai *cross-loading* digunakan untuk pengukuran validitas diskriminan. Berikut hasil dari nilai *cross-loading* :

Tabel 4 Cross Loading

Indikator	X	Y	Z
X2	1.000	-0.212	-0.257
Y1	-0.137	0.738	0.493
Y2	-0.188	0.810	0.516
Y3	-0.097	0.793	0.573
Y4	-0.228	0.760	0.493
Y5	-0.182	0.766	0.370
Z1	-0.246	0.564	0.864
Z3	-0.285	0.483	0.777
Z4	-0.117	0.490	0.716
Z5	-0.130	0.454	0.743

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 semua hasil indikator dari tiap konstruk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya, hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reliabilitas konstruk, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Klasifikasi
<i>Attitude Towards Using</i>	0.780	0.859	Reliabel
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0.833	0.882	Reliabel
<i>Perceived Ease Of Use</i>	1.000	1.000	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Nilai *Composite Reliability* pada tabel di atas sebesar 0,70 pada total keseluruhan variabel dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $>0,60$. Mengacu pada nilai tersebut, reliabilitas variabel penelitian tersebut secara menyeluruh dapat dikatakan tinggi, sehingga dapat diterima atau dikatakan reliabel.

Hasil dari pengolahan *inner model* adalah sebagai berikut :

1. Nilai *R Square*

Tabel 6 Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	Klasifikasi
<i>Attitude Towards Using</i>	0.066	Lemah
<i>Behavioral Intention To Use</i>	0.415	Moderate

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa nilai *r-square* untuk variabel *attitude towards using* sebesar 0,066 yang artinya sebesar 6,6% kontribusi atau perubahan dari *attitude towards using* dipengaruhi oleh *behavioral intention to use*, sedangkan sisanya sebesar 93,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan nilai *R-Square* untuk variabel *behavioral intention to use* sebesar 0,415 yang artinya sebesar 41,5% kontribusi atau perubahan dari *behavioral intention to use* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *attitude towards using* sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian. Menurut Ghozali (2021) *Rule of thumb* untuk nilai *R-squares* adalah nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah, sehingga untuk variabel *attitude towards using* diklasifikasikan model lemah dengan nilai *R-Square* 0,066 dan variabel *behavioral intention to use* model moderate dengan nilai *R-Square* 0,415.

2. *Effect Size f²*

Tabel 7 Nilai *f²*

Variabel	<i>f²</i>	Klasifikasi
<i>Perceived Ease Of Use – Behavioral Intention To Use</i>	0.004	Tidak ada efek
<i>Perceived Ease Of Use – Attitude Towards Using</i>	0.071	Medium
<i>Attitude Towards Using – Behavioral Intention To Use</i>	0.633	Besar

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data diatas menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* (0.004) tidak memiliki efek dalam pengaruh substantif, sedangkan pengaruh substantif medium terjadi pada hubungan variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using* (0.071) dan *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use* (0.633) memiliki pengaruh substantif yang besar.

3. Uji Hipotesis

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah ketidak-normalan dalam penelitian. Hasil perhitungannya dapat

dilihat berdasarkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Berikut hasil yang diperoleh dari analisis pengaruh langsung :

Tabel 8 Path Coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
(H1) <i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Attitude Towards Using</i>	-0.257	2.818	0.005	Tidak Ditolak
(H2) <i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Behavioral Intention To Use</i>	-0.050	0.615	0.539	Ditolak
(H3) <i>Attitude Towards Using</i> → <i>Behavioral Intention To Use</i>	0.630	9.841	0.000	Tidak Ditolak

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

P-value yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Jika nilai T-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ maka hipotesis tidak ditolak dan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Berikut penjelasan untuk hasil uji diatas :

a. H1 - Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Towards Using*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-statistic yaitu $2,818 \geq 1,96$, p-value $0,005 \leq 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh sikap konsumen ketika merasakan adanya kemudahan ketika melakukan kegiatan pembayaran digital menggunakan *Flip* dan tidak membutuhkan usaha yang besar akan membentuk sikap konsumen yang positif terhadap penggunaan pembayaran digital itu sendiri. Hal tersebut memperkuat pernyataan dari Mahanani & Sari (2019) yang menyatakan bahwa jika seseorang percaya terhadap suatu sistem informasi yang mudah digunakan maka ia akan menggunakannya, sebaliknya jika seseorang mengalami kesulitan atau merasa tidak mudah digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyawati, 2020), (Wijaya et al., 2021), dan (Sucianti et al., 2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*.

b. H2 - Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention To Use*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis kedua diperoleh hasil bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap

behavioral intention to use. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* yaitu $0.615 \leq 1,96$, *p-value* $0,539 \geq 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah *e-wallet* digunakan maka semakin meningkatnya niat dan kemauan mereka untuk menggunakan *e-wallet*, begitu pula sebaliknya semakin sulit *e-wallet* digunakan maka akan menurunkan niat seseorang untuk menggunakan sistem tersebut (Aulia, 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa penerimaan terhadap suatu teknologi *e-wallet* Flip, tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, faktor lain yang bisa mempengaruhi *behavioral intention to use* terhadap penggunaan teknologi layanan *e-wallet* Flip (Prajogo, 2021).

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aulia, 2020) (Prajogo, 2021), (Marbun & Panjaitan, 2022) dan (Durman & Musdholifah, 2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setyawati, 2020), (Udayana et al., 2022), dan (Chandra & Santoso, 2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

c. H3 - Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention To Use*.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis ketiga diperoleh hasil bahwa variabel *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *T-statistic* yaitu $9,841 \geq 1,96$, *p-value* $0,000 \leq 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Attitude towards using merupakan kecenderungan respon awal terhadap kondisi, menguntungkan atau merugikan, selain itu pengguna akan terus memotivasi pengguna lain untuk menggunakan sistem informasi tersebut. Begitu juga jika sikap pengguna terhadap suatu sistem informasi cenderung negatif, maka pengguna tersebut tentunya tidak akan menggunakan sistem informasi tersebut di masa yang akan datang dan mencari alternatif lain untuk menggantikan sistem informasi yang telah disediakan (Udayana et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa semakin disukai sikap seseorang terhadap produk atau merek tertentu, maka kemungkinan besar orang tersebut membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut (Trisnawati et al., 2019).

Penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setyawati, 2020), (Udayana et al., 2022), dan (Sucianti et al., 2022) yang menyatakan

bahwa *attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*.

Sedangkan untuk hasil analisis pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
(H4) <i>Perceived Ease Of Use</i> → <i>Attitude Towards Using</i> → <i>Behavioral Intention To Use</i>	-0.162	2.661	0.008	Tidak Ditolak

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

P-value yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005. Jika nilai T-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ maka hipotesis tidak ditolak dan variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Berikut penjelasan untuk hasil uji diatas :

a. H4 - Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention To Use* melalui *Attitude Towards Using*

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis keempat diperoleh hasil bahwa variabel *attitude towards using* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai T-statistic yaitu $2,661 \geq 1,96$, p-value $0,008 \leq 0,05$ nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis tidak ditolak.

Variabel *perceived ease of use* juga menjadi faktor penting dalam menentukan *attitude towards using* akan menggunakan Flip dimana seseorang percaya akan kemudahan penggunaan sistem yang dibangun secara positif sehingga dapat memicu minat menggunakan *Flip* (Sucianti et al., 2022). Sehingga Flip harus mempertahankan sistem layanan yang mudah digunakan dan mudah dipelajari dengan baik agar tercipta sikap positif yang akan mempengaruhi minat menggunakan Flip di Kota Surakarta.

Penelitian ini selaras dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sucianti et al., 2022), (Prajogo, 2021) dan (Setyawati, 2020) yang menyatakan bahwa *attitude towards using* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards using*, yang berarti bahwa penggunaan layanan digital dan kemudahan dalam melakukan pembayaran secara digital akan meningkatkan sikap pengguna dalam bertransaksi secara digital. Lain hal dengan *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, hal ini menunjukkan terkait kegunaan atau manfaat dan kemudahan yang ditawarkan *e-wallet* Flip, pengguna tidak akan menggunakan *e-wallet* Flip jika manfaat *e-wallet* tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkannya. *Attitude towards using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, dan *attitude towards using* mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* dalam penelitian ini, yang berarti bahwa sikap pengguna sehari-hari dalam menggunakan transaksi digital akan meningkatkan nilai pengguna dalam melakukan transaksi digital dan meningkatkan sikap dalam menggunakan suatu layanan *e-wallet* Flip.

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Flip, agar lebih memperhatikan dan mempertahankan dalam hal *perceived ease of use* dan *attitude towards using* para pengguna layanan *e-wallet* Flip dalam meningkatkan *behavioral intention to use e-wallet* Flip, karena dalam hasil penelitian ini kedua variabel tersebut yang dapat mempengaruhi *behavioral intention to use* untuk menggunakan *e-wallet* Flip pada masyarakat kota Surakarta.
2. Bagi masyarakat Surakarta, yang belum beralih bertransaksi secara non-tunai dengan Flip diharapkan untuk dapat menggunakan *e-wallet* Flip sebagai alat transaksi non-tunai yang ditawarkan kepada para konsumennya, mengingat *e-wallet* mudah digunakan dan dapat menghemat waktu dengan cepat dan efisien.
3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk membantu penelitian selanjutnya. Disarankan pada saat melakukan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain seperti *perceived risk*, *trust*, objek penelitian berbeda yang juga dapat mempengaruhi *behavioral intention to use*, dan model penelitian lain seperti UTAUT2.

DAFTAR REFERENSI

- Aulia, E. A. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Terhadap Intention To Use E-Wallet (Fintech) Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening Pada Ukm Kota Makassar.*
- Chandra, S. J., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Masyarakat Dalam Membeli Produk Kecantikan Melalui Behavioral Intention To Use Pada Aplikasi Socobysociolla. *AGORA.*
- Durman, T. Y., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model Dan Theory Of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen.*
- Ghozali. (2021). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0.* Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling: An Illustration In Modeling Retailer Choice. *Journal Business Research*, 115–142.
- IDC Financial Insight. (2021). *Survey 5 dompet digital terpopuler dan siapa jawaranya?* <https://finansial.bisnis.com/read/20210830/563/1435905/survei-5-dompet-digital-terpopuler-di-indonesia-siapa-jawaranya>
- Kominfo. (2020). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara.* https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/6441/Indonesia+Akan+Jadi+Pemain+Ekonomi+Digital+Terbesar+di+Asia+Tenggara/0/berita_satker
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Word of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9–17.
- Marbun, I. A. H., & Panjaitan, Y. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Gopay Dengan Social Influence Sebagai Moderasi. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*
- Naufaldi, I. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 715–722.
- Prajogo, U. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace dengan Attitude sebagai Variabel Intervening (Studi Pada UMKM di Kota Malang). *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 62–68.
- Putra, I. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap User Intention to Use Melalui Perceived Usefulness Pada Penggunaan E-Learning Dengan Aplikasi Moodle di Perguruan Tinggi. *Jurnal Riset Akuntansi Politala.*
- Rismalia, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *Sinomika Journal*, 562–563.

- Setiawan, B., Khairani, M., Fadil, T., Mohd, T., & ABD, K. (2022). Investigasi Behavioral Intention Pada Sistem Pembayaran QRIS Di Merchant UMKM. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 3467–3480.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*.
- Sucianti, N., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Mobile Banking Selama Pandemi Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Di Kota Madiun). *SIMBA*.
- Trisnawati, E., Assegaff, S., & Rohaini, E. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceive Usefulness, Service Quality, Perceived Value Terhadap Customer Saticfaction Pada Pengguna Grab (Studi Kasus Mahasiswa STIKOM DB Jambi). *E-Journal STIKOM*.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Towards Using Variables In The Study Of ShopeePAY E-Wallet Services (Case Study On ShopeePAY Users In Yogyakarta). *Journal of Applied Management and Bussiness*.
- Wijaya, R. A., Agustin, D. A., & Nugrahani, J. A. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet pada Mahasiswa Selama Pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis*, 91–103.