



Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Decision to Use E-wallet* dengan Variabel Mediasi *Intention to Use*

Sugianto^{1*}, Gregory Arvianto Tantra²

¹⁻²Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sugi4nto@gmail.com

Abstract. *The use of e-wallets is increasing in Indonesia, especially during the Covid-19 pandemic. The most popular digital wallets in Indonesia, such as Go-Pay, OVO, ShopeePay, Dana, and LinkAja, have adapted the mobile banking system, making it easy for users to download the app through the Play Store or App Store. According to Insight Asia, DANA is ranked third in terms of number of users after Gopay and OVO, with 221 respondents from major Indonesian cities. As an e-wallet platform created by PT Espay Debit Indonesi Koe Indonesia in 2018, DANA, as a local company, attracts people's interest and has become a popular choice. This study aims to identify the relationship and influence between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Decision to Use E-wallet, especially DANA, with Intention to Use E-wallet as an intervention variable. Through regression tests, the research findings show that Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use have a positive and significant effect on Intention to Use DANA, and Intention to Use DANA has a significant effect on Decision to Use DANA. Intention to Use E-wallet mediates the relationship between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use with Decision to Use DANA. This result is obtained by looking at the results of statistical processing, where the p-value <0.005. These findings imply that the perceived usefulness and ease of use of the DANA application has the potential to encourage user interest in using e-wallets, which in turn can influence users' decisions to adopt DANA as an electronic payment method.*

Keywords: *Decision to Use; E-wallet; Intention to Use; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness*

Abstrak. Penggunaan *e-wallet* semakin meningkat di Indonesia, terutama selama *pandemic* Covid-19. Dompet digital terpopuler di Indonesia, seperti Go-Pay, OVO, ShopeePay, Dana, dan LinkAja, telah mengadaptasi sistem *mobile banking*, memudahkan pengguna untuk mengunduh aplikasi melalui Play Store atau App Store. Menurut Insight Asia, DANA menduduki peringkat ketiga dalam hal jumlah pengguna setelah Gopay dan OVO. Sebagai platform *e-wallet* yang dibuat oleh PT Espay Debit Indonesi Koe Indonesia pada tahun 2018, DANA, sebagai perusahaan lokal, menarik minat masyarakat dan menjadi pilihan yang populer. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) dan *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) terhadap *Decision to Use E-wallet*, khususnya DANA, dengan *Intention to Use E-wallet* sebagai variabel intervensi. Melalui uji regresi, temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use DANA*, serta *Intention to Use DANA* berpengaruh signifikan terhadap *Decision to Use DANA*. *Intention to Use E-wallet* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dengan *Decision to Use DANA*. Hasil ini diperoleh dengan melihat hasil pengolahan statistik, yakni *p-value* < 0,005. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi DANA berpotensi mendorong minat pengguna dalam menggunakan *e-wallet*, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk benar-benar mengadopsi DANA sebagai metode pembayaran elektronik.

Kata Kunci: *Decision to Use; E-wallet; Intention to Use; Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness*

1. LATAR BELAKANG

Bidang budaya, sosial, dan ekonomi semuanya dipengaruhi oleh perkembangan TIK yang cepat. Banyak orang, terutama di industri teknologi keuangan, memanfaatkan kemajuan ini untuk membuat penemuan baru. Diyakini bahwa seiring kemajuan teknologi keuangan, individu akan merasa lebih mudah dan lebih efisien untuk menggunakan layanan keuangan online. Ini menghilangkan persyaratan bagi pelanggan dan klien untuk mengunjungi bisnis secara fisik untuk menyelesaikan transaksi keuangan.

Mengacu pada data survey yang dilakukan oleh iPrice dan Jakpat, terungkap bahwa 260 dari 1.000 responden pengguna *e-wallet* menyatakan memilih menggunakan *e-wallet* saat melakukan pembayaran baik pada toko fisik, maupun pada saat melakukan pembelian melalui toko *online* atau *e-commerce*. Meningkatnya penggunaan *e-wallet* adalah saat di mana masa pandemi Covid-19 menunjukkan bahwa masyarakat telah menerima *e-wallet* sebagai pengguna untuk mendukung aktivitasnya dalam bertransaksi sehari-hari.

TAM (*Technology Acceptance Model*) bertanggung jawab atas meluasnya penggunaan dan peningkatan teknologi digital seperti uang elektronik. TAM adalah mekanisme untuk menentukan apakah teknologi baru berpotensi untuk diterapkan secara luas dan ramah pengguna. Menurut Model Tam, orang lebih cenderung menggunakan sistem jika mereka melihatnya sebagai sistem yang intuitif dan praktis. Davis et al. (1989) menyatakan bahwa model TAM berkisar pada dua persepsi utama yaitu utilitas/kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (*perceived ease of use*).

Jika dikaitkan dengan konsep TAM, maka kedua persepsi ini dapat dikatakan akan mempengaruhi keputusan pengguna (*decision to use*) untuk menggunakan suatu teknologi. Kerangka pemikiran TAM oleh Davis (1989) juga menjelaskan bahwa penggunaan suatu sistem secara aktual dimulai dari munculnya minat serta pengguna untuk menggunakannya yang dipengaruhi oleh kedua persepsi. Dengan kata lain, kerangka TAM menjelaskan bahwa minat pelanggan (*intention to use*) memediasi keputusan penggunaan sebuah teknologi (*decision to use*).

Perceived usefulness adalah persepsi individu yang menyatakan bahwa teknologi dapat membuat kehidupan kerja mereka lebih mudah dan lebih efisien diukur dari persepsi mereka tentang kegunaan dan kesederhanaan penggunaannya. Jika dikaitkan dengan konsep TAM, maka kedua persepsi ini dapat dikatakan akan mempengaruhi keputusan pengguna (*decision to use*) untuk menggunakan suatu teknologi. Kerangka pemikiran TAM oleh Davis (1989) juga menjelaskan bahwa penggunaan suatu sistem secara aktual dimulai dari munculnya minat serta pengguna untuk menggunakannya yang dipengaruhi oleh kedua persepsi. Dengan kata lain, kerangka TAM menjelaskan bahwa minat pelanggan (*intention to use*) memediasi keputusan penggunaan sebuah teknologi (*decision to use*). Dalam konteks keputusan dalam berbelanja *online*, hasil penelitian Iriani & Anik (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berbelanja tanpa mediasi faktor lainnya. Hasil ini mendukung penelitian Sigh et al. (2016), Nguyen (2020), dan Suleman (2018). Di sisi lain, hasil penelitian Mailiza et al. (2020) dalam

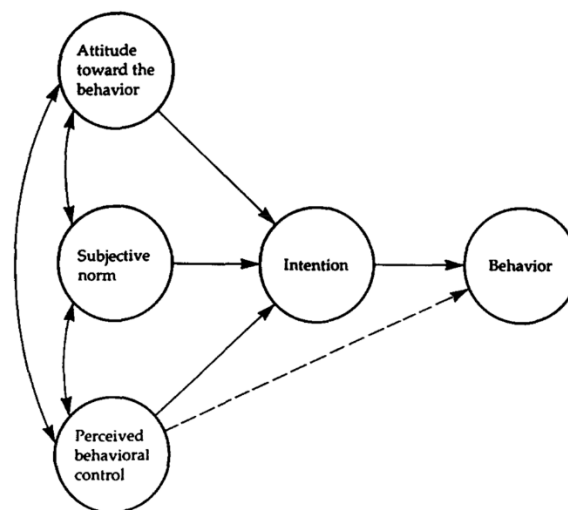
konteks penggunaan teknologi *e-learning* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use*.

Mengingat kesenjangan pengetahuan yang disebutkan di atas, penelitian saat ini berfungsi sebagai pemeriksaan penting atas temuan penelitian sebelumnya. Tujuannya di sini adalah untuk mengisi beberapa bagian yang kosong dengan temuan studi baru. Studi ini bermaksud untuk mengisi kekosongan pengetahuan dan mengatasi masalah penelitian dengan menyelidiki dampak dari dua persepsi utama dalam konsep TAM-utilitas yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan - pada pilihan yang dibuat oleh pengguna saat menggunakan dompet elektronik, dengan fokus pada aplikasi DANA. Selanjutnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mediasi minat pengguna mempengaruhi pilihan untuk menggunakan aplikasi DANA sebagai dompet elektronik untuk transaksi keuangan rutin.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behaviour (TOPB)

Salah satu paradigma psikologis yang mencoba menjelaskan bagaimana orang bertindak ketika dihadapkan pada suatu pilihan dikenal sebagai *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pada tahun 1985, Icek Ajzen mengemukakan gagasan ini, sebagai pengembangan dari Teori Perilaku Terdahulu (*Theory of Reasoned Action*, TRA) yang diciptakan bersama Martin Fishbein.



Gambar 1. Kerangka *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, I., 1994)

Gambar 1 menggambarkan bahwa menurut Teori Perilaku Terencana, niat (*intention*) untuk melakukan suatu tindakan (*behaviour*) dipengaruhi oleh:

- a. Sikap (*Attitude*): Termasuk penilaian individu terhadap suatu perilaku, seperti apakah perilaku tersebut baik atau buruk, menyenangkan atau tidak menyenangkan. Norma Subyektif (*Subjective Norms*): Ketika kita berbicara tentang ini, yang kita maksud adalah seberapa besar keinginan atau penolakan orang penting tersebut untuk melakukan aktivitas tersebut. Ini berkaitan dengan bagaimana orang pada umumnya memandang standar masyarakat.
- b. Sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku mereka dikenal sebagai kontrol perilaku yang mereka rasakan., serta keyakinan individu akan kemampuannya untuk mengatasi hambatan yang mungkin timbul.

Meskipun Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) dan Teori Perilaku Terdahulu (*Theory of Reasoned Action*) memiliki kesamaan dalam kerangka kerja dasar mereka, ada beberapa perbedaan kunci antara keduanya:

- a. Peran dari Persepsi Kontrol Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)
Salah satu perbedaan utama antara TPB dan TRA adalah TPB memiliki faktor kontrol perilaku tambahan yang dirasakan. Komponen ini mempertimbangkan seberapa mudah atau sulit seseorang menganggap suatu perilaku harus dijalankan. Kontrol perilaku yang dirasakan berdampak langsung pada tujuan dan tindakan di TPB, sedangkan dalam TRA pengaruh-pengaruh ini tidak dipertimbangkan secara eksplisit.
- b. Niat (*Intention*) sebagai Prediktor Utama Perilaku:
TPB: TPB menekankan peran penting dari niat dalam memprediksi perilaku. Niat dianggap sebagai penggerak utama perilaku, dan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.
TRA, TRA juga mengakui peran penting dari niat dalam memprediksi perilaku, namun tidak mempertimbangkan faktor kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam TRA, sikap dan norma subjektif terhadap perilaku mempengaruhi niat, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku.
- c. Pengaruh Faktor Eksternal dan Konteks:
TPB: TPB lebih fleksibel dalam memperhitungkan faktor eksternal dan konteks yang mungkin mempengaruhi perilaku. Faktor-faktor seperti kebijakan organisasi, lingkungan fisik, dan kendala praktis dapat dimasukkan ke dalam pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan.

TRA: TRA cenderung lebih fokus pada pengaruh internal, seperti sikap dan norma subjektif, tanpa mempertimbangkan secara khusus faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku.

Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009), pada halaman 184, pembeli membuat pilihan setelah mengintegrasikan informasi yang digunakan untuk menilai banyak kemungkinan tindakan. Orang menggunakan metode ini untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membeli barang.

Philip Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dapat diwakili oleh langkah-langkah yang ditunjukkan pada Gambar 2. Identifikasi masalah, pengambilan data, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca-pembelian merupakan lima tahap proses.



Gambar 2. Tahap Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengenalan Masalah

Menanggapi isyarat internal atau eksternal, proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari suatu kebutuhan atau masalah. Setelah permintaan dikenali, pelanggan akan tahu mana yang dapat menunggu atau ditangani nanti, dan mana yang membutuhkan perhatian segera. Oleh karena itu, prosedur pembelian dimulai pada langkah ini.

Pencarian Informasi

Kesadaran pembeli akan suatu masalah atau kebutuhan, yang didorong oleh faktor internal atau eksternal, memulai proses pembelian. Ada dua jenis kebutuhan yang disadari konsumen ketika mereka mengidentifikasi suatu kebutuhan: kebutuhan yang membutuhkan perhatian segera dan kebutuhan yang dapat menunggu. Akibatnya, prosedur pembelian dimulai pada tahap ini.

Evaluasi Alternatif

Pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan menggunakan data untuk membandingkan dan membedakan penyedia layanan potensial.

a. Keputusan Pembelian

Produk yang ditawarkan vendor memiliki korelasi langsung dengan pilihan pembeli untuk membeli.

b. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku konsumen pasca pembelian mencakup partisipasi dalam promosi dan penggunaan produk dan layanan yang menarik bagi pemasar. Tugas seorang pemasar tidak berakhir ketika terjadi transaksi penjualan. Itu bertahan setelah pembelian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Intention to Use E-wallet

Intention to use e-wallet merupakan faktor penting dalam model penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) Kiraz & Ozdemir (2006) menemukan bahwa niat mengonsumsi sesuatu erat kaitannya dengan perilaku sebenarnya (*actual behavior*). Davis (1989) mendefinisikan *intention to use* sebagai kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks ini, perilaku yang dimaksud berkaitan dengan kecenderungan untuk menggunakan atau terus menggunakan dompet elektronik. Mailiza et al. (2020) menggunakan *intention to use* sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, diantaranya *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang juga digunakan dalam penelitian ini.

Pendefinisian niat (*intention*) seseorang untuk menggunakan atau memilih suatu objek juga sering dikaitkan dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*). Sebagaimana dijelaskan pada teori awal dari *Planned Behaviour*, faktor utama yang mempengaruhi perilaku terencana seseorang adalah niat individu itu sendiri (Ajzen, 1991). Niat dapat dianggap sebagai menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Niat menunjukkan seberapa keras orang bersedia mencoba dan seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Secara umum, semakin kuat niat untuk melakukan dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut benar-benar dilakukan.

Dalam konteks *e-wallet*, TPB dapat digunakan untuk memprediksi niat individu untuk menggunakan *e-wallet* dengan mempertimbangkan sikap mereka terhadap *e-wallet*, norma sosial yang ada di sekitar mereka, serta persepsi mereka tentang kendali yang mereka miliki atas penggunaan *e-wallet*. Dengan memahami faktor-faktor ini, penyedia *e-wallet* dapat mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi *e-wallet*.

Decision to Use E-wallet

Keputusan (*decision*) pembelian atau penggunaan suatu barang atau jasa dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (2016) di dalam teori Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam kaitannya dengan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, atau menggunakan barang, jasa, ide, pemikiran, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2016), terdapat 6 (enam) dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Sebelum menghasilkan keputusan untuk beli atau penggunaan, konsumen harus melakukan pengambilan keputusan dalam memilih produk. Pemilihan produk dalam konteks ini meliputi aktivitas perbandingan suatu produk dengan produk alternatifnya.

b. Pilihan merek

Merek dari suatu barang atau jasa memiliki citra tersendiri sehingga konsumen harus memilih dan memutuskan yang sesuai dengan preferensi mereka. Pada dimensi ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui alasan pelanggan dalam memilih suatu merek.

c. Pilihan penyalur

Faktor dalam dimensi pilihan penyalur mencakup faktor-faktor yang mempermudah pelanggan mendapatkan barang atau jasa tertentu. Faktor-faktor tersebut antara lain seperti lokasi yang lebih dekat, harga yang ditawarkan lebih rendah, stoknya yang lengkap, fasilitas yang memadai, dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Dalam melakukan pembelian, pelanggan perlu menentukan kapan waktu yang tepat untuk mereka akan membeli suatu produk atau layanan, hingga akhirnya menggunakannya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen perlu mengambil sebuah keputusan yang berkaitan dengan berapa banyak jumlah produk yang akan dibeli atau berapa lama suatu layanan akan digunakan.

f. Metode pembayaran

Konsumen akan memiliki pertimbangan berkaitan dengan metode pembayaran yang akan digunakan ketika melakukan transaksi terhadap pembelian suatu barang atau layanan. Dalam konteks dimensi ini, perusahaan perlu memfasilitasi pelanggan dengan tipe pembayaran *cash* maupun *cashless*.

Menurut Pratiwi & Dwita (2020), *decision to use* atau keputusan penggunaan adalah Selesaikan proses memikirkan masalah dengan memilih salah satu opsi untuk menjawab

pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan untuk menyelesaikan masalah tersebut.. Jadi, *decision to use e-wallet* mengacu pada proses di mana individu atau bisnis memilih untuk mengadopsi dan menggunakan dompet elektronik, atau *e-wallet*, sebagai metode yang mereka sukai untuk melakukan pembayaran digital. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan evaluasi berbagai faktor seperti kenyamanan, keamanan, aksesibilitas, hadiah, dan fitur lain yang ditawarkan oleh penyedia *e-wallet*.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dipelopori pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986 untuk mendiskusikan pengaruh variabel eksternal terhadap keyakinan dan sikap internal individu. Dalam perkembangannya, untuk lebih efektif menjelaskan dan memprediksi perilaku pengguna terhadap teknologi informasi secara lebih efisien, Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA) memodifikasi model teoritisnya agar lebih sesuai dengan konteks penggunaan sistem informasi (Chuang et al., 2016). Svendsen et al. (2013) juga menganjurkan dengan penggunaan dua set variabel untuk mengeksplorasi pengujian perilaku pengguna ketika mengadopsi teknologi informasi, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Sistem atau teknologi yang menawarkan banyak kegunaan tentu akan meyakinkan penggunanya bahwa akan terdapat adanya hubungan yang positif antara penggunaan dengan kinerja. Seseorang cenderung akan mengadopsi atau menggunakan sebuah teknologi apabila mereka merasa teknologi tersebut dapat membuat mereka merasa lebih nyaman (Ariningsih, Wijayanti, & Prasaja, 2022). Memahami manfaat yang dirasakan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sangat penting bagi para perancang, pengembang, dan serta organisasi yang ingin mempertimbangkan penerapan teknologi atau sistem baru. Memperhatikan dan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap manfaat yang akan dirasakan kegunaan dapat meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna dalam mengadopsi teknologi.

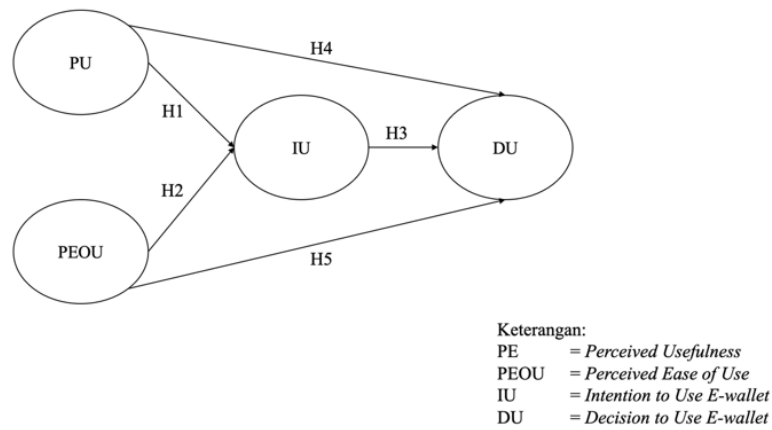
Perceived Ease of Use (PEOU)

Perceived ease of use mengarah kepada sejauh mana seseorang percaya akan bahwa menggunakan sebuah sistem tertentu akan membuatnya lebih bebas dari kesulitan atau mengeluarkan usaha yang minim (Davis, 1989). Sehingga dapat dikatakan, sebuah aplikasi yang memberikan persepsi lebih mudah digunakan akan memiliki kecenderungan untuk lebih

diterima oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan yang dirasakan didasari oleh persepsi dan keyakinan pengguna mengenai upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kejelasan petunjuk sistem, kesederhanaan antarmuka, kemudahan mempelajari cara menggunakan teknologi, dan kesederhanaan sistem secara keseluruhan. Pada dasarnya, hal ini mencerminkan persepsi pengguna tentang seberapa nyaman dan mudahnya menggunakan teknologi tertentu.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka, untuk melakukan penelitian ini kerangka pemikiran dapat disusun seperti pada Gambar 3.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use DANA

Minat seseorang (konsumen) dalam menggunakan suatu teknologi baru seperti *e-wallet* didasarkan pada persepsi kegunaan dari teknologi itu sendiri. Menurut Lwoga dalam Ariningsih et al. (2022), *perceived usefulness* merupakan orang yang percaya dapat meningkatkan kinerja kerjanya dengan menggunakan teknologi tersebut). Dari pendekatan yang berbeda, Hossain & Prybutok memiliki pandangan bahwa *perceived usefulness* merupakan sebuah prasyarat yang menentukan apakah seseorang akan tertarik untuk menggunakan sebuah teknologi. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* persepsi kegunaan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi baru (*intention to use*). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kesatu (H1) dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use E-wallet*

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use DANA

Definisi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa percaya suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka ia akan memiliki keinginan untuk menggunakannya (Romadloniyah & Prayitno, 2018). Menurut temuan dari Chawla dan Joshi (2020), *perceived ease of use* (PEOU) merupakan faktor persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) dalam menentukan minat menggunakan pembayaran seluler atau *e-wallet*.. Hasil penelitian Chawla dan Joshi (2020) menguatkan temuan studi oleh Su et al yang menemukan adanya pengaruh dari faktor *perceived ease of use* (PEOU) dalam menentukan minat menggunakan *mobile payment* atau *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua (H2) dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use E-wallet*

Pengaruh Intention to Use DANA terhadap Decision to Use DANA

Pada saat proses pembelian, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor (Kotler, 2013). Suatu keputusan salah satunya dapat muncul dengan timbulnya minat dari konsumen untuk membeli atau menggunakannya. Penelitian Sari (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara niat membeli konsumen terhadap keputusan pembelian. Hal serupa dapat diterapkan pada konsep penggunaan teknologi *e-wallet*. Keputusan penggunaan teknologi *e-wallet* dapat terjadi dengan munculnya niat pengguna untuk menggunakannya. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga (H3) dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Intention to Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Decision to Use DANA

Pengaruh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan faktor kunci dalam keputusan untuk menggunakan *e-wallet*. Kegunaan yang dirasakan berarti bahwa dengan menggunakan teknologi tertentu, dalam hal ini *e-wallet*, akan meningkatkan kinerja mereka dan membuat tugas-tugas mereka lebih mudah (Davis, 1989). Hasil penelitian Widiyanti (2020) menjelaskan bahwa persepsi dari kegunaan (*perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis keempat (H4) dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Decision to Use DANA

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan apakah akan menggunakan dompet elektronik adalah konsep yang sudah mapan dalam literatur penerimaan teknologi dan perilaku konsumen. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang

banyak digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna, persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam niat pengguna (Venkatesh & Davis, 2000). Hasil penelitian Widiyanti (2020) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kelima (H5) dirumuskan sebagai berikut:

H5: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use*.

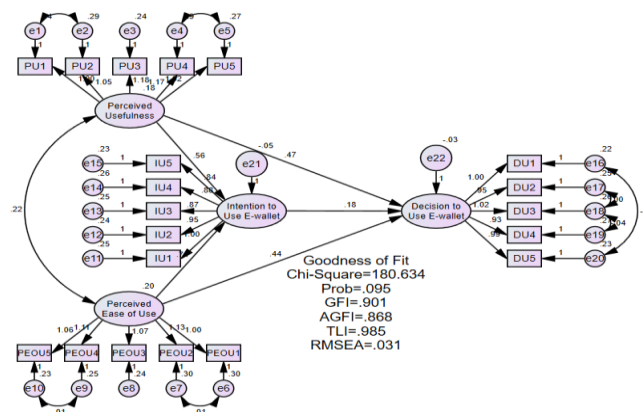
3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Variabel independen dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yang penting untuk *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Variabel mediasi (*Intention to use*) dan variabel dependen (*Decision to use E-Wallet*). Teknik penelitian mengadopsi angket, dengan alat berupa kuesioner likert. Penelitian ini menggunakan strategi *non-probability sampling*. Dengan pendekatan *convenience sampling* sehingga diperoleh 221 responden pengguna aplikasi DANA di Indonesia. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan SMART-PLS dan acuan hipotesis mengadopsi hasil uji regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menggunakan SMART-PLS sebagai *software* pengolahan data, dengan teknik SEM-PLS. Berikut ialah hasil uji hipotesis dari analisis data yang sudah dilaksanakan.

Model SEM-PLS



Gambar 4. Model SEM-PLS

Uji Hipotesis

Setelah rangkaian uji statistik dilakukan melalui analisis *inner*, *outer model*, serta pengaruh antar konstruk, Setelah itu, kami melanjutkan untuk menguji hipotesis penelitian kami. Uji regresi, juga disebut uji kausalitas dalam program AMOS, diperlukan untuk

pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Tujuan dari uji kausalitas (*regression test*) adalah untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat yang telah dijelaskan dalam model penelitian. Tabel 4.15 merupakan hasil uji regresi dari output AMOS yang memuat nilai koefisien pengaruh (*regression weight*) pada model SEM.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IU	<---	PU	0.440	0.128	4.403	***	par_17
IU	<---	PEOU	0.608	0.132	5.625	***	par_18
DU	<---	IU	0.202	0.087	2.104	0.035	par_19
DU	<---	PU	0.410	0.112	4.224	***	par_20
DU	<---	PEOU	0.402	0.115	3.85	***	par_21

Hubungan antar variabel yang dinyatakan pada kelima hipotesis penelitian dapat dianalisis melalui hasil perolehan *p-value* dari hasil *regression test*. Berikut ini adalah interpretasi dari hasil penelitian yang diperoleh:

- Persamaan hubungan antar variabel pertama, hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use DANA* memiliki *p-value* kurang dari 0,05 yang diyakini atau dinyatakan dengan *** yang menandakan bahwa hubungan dari *Perceived Usefulness* mempunyai dampak yang bersifat positif yang signifikan pada variabel dependen *Intention to Use DANA*. Dengan kata lain, H1 terbukti didukung secara statistik.
- Persamaan hubungan antar variabel pertama, hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use DANA* memiliki *p-value* kurang dari 0,05 yang diyakini atau dinyatakan dengan *** yang menandakan bahwa hubungan dari *Perceived Ease of Use* mempunyai dampak yang bersifat positif yang signifikan pada variabel *Intention to Use DANA*. Dengan kata lain, H2 terbukti didukung secara statistik.
- Persamaan hubungan antar variabel pertama, hubungan *Intention to Use DANA* terhadap *Decision to Use DANA* memiliki *p-value* kurang dari 0,05 yang diyakini sebesar 0,035 yang menandakan bahwa hubungan dari *Intention to Use DANA* mempunyai dampak yang bersifat positif namun tidak signifikan pada variabel *Decision to Use DANA*. Tingkat signifikan dapat dilihat dengan membandingkan perolehan nilai *p-value* pada hubungan antar variabel lainnya yang dinyatakan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, H3 terbukti secara parsial didukung secara statistik.
- Persamaan hubungan antar variabel pertama, hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Decision to Use DANA* memiliki *p-value* < 0,05 (yang diyakini atau dinyatakan dengan *** yang menandakan bahwa hubungan dari *Perceived Usefulness* mempunyai dampak

yang bersifat positif yang signifikan pada variabel *Decision to Use* DANA. Dengan kata lain, H4 terbukti didukung secara statistik.

- e. Persamaan hubungan antar variabel pertama, hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Decision to Use* DANA memiliki $p\text{-value} < 0,05$ yang diyakini atau dinyatakan dengan *** yang menandakan bahwa hubungan dari *Perceived Ease of Use* mempunyai dampak positif yang signifikan pada variabel *Decision to Use* DANA. Dengan kata lain, H5 terbukti didukung secara statistik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini berfokus pada dua faktor utama, yaitu "Kegunaan yang Dirasakan" dan "Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan," yang berkaitan dengan keputusan untuk menggunakan *e-wallet*, khususnya aplikasi DANA. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa minat pengguna dalam menggunakan aplikasi DANA dipengaruhi oleh persepsi kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Temuan ini didukung secara statistik dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$ pada uji regresi, yang membuktikan bahwa hipotesis pertama (H1) didukung secara statistik.

Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* DANA. Ini berarti bahwa kemudahan penggunaan aplikasi DANA turut mendorong minat pengguna untuk menggunakannya. Temuan ini juga didukung secara statistik dengan $p\text{-value} < 0,05$ pada uji regresi, yang mengonfirmasi bahwa hipotesis kedua (H2) juga didukung secara statistik.

Selanjutnya, *Intention to Use* DANA berpengaruh signifikan terhadap *Decision to Use* DANA, yang menunjukkan bahwa minat yang muncul untuk menggunakan aplikasi DANA sebagai *e-wallet* berpotensi mendorong keputusan pengguna untuk benar-benar menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini didukung dengan $p\text{-value} 0,035 (< 0,05)$ pada uji regresi, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) juga didukung secara statistik. Selain itu, *Intention to Use* berperan sebagai variabel *intervening* yang memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Decision to Use* DANA.

Terakhir, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Decision to Use* DANA. Ini berarti bahwa keputusan untuk menggunakan aplikasi DANA dipengaruhi oleh persepsi tentang kegunaan dan kemudahan penggunaannya. Kedua temuan ini didukung dengan nilai $p\text{-value} < 0,05$ pada uji regresi, yang

membuktikan bahwa hipotesis keempat (H4) dan kelima (H5) didukung secara statistik. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi DANA.

Rekomendasi berikut ini diambil dari hasil dan kesimpulan penelitian. Bagi pihak perusahaan, berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang diberikan kepada PT Espay Debit Indonesia Koe, sebagai perusahaan pendiri dari aplikasi *E-wallet* DANA, adalah untuk mempertahankan serta meningkatkan persepsi baik penggunaannya dari sisi kegunaan serta kemudahan penggunaan aplikasi. DANA perlu memperhatikan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* untuk meningkatkan minat masyarakat. Evaluasi dan pengembangan berkala terhadap fitur-fitur seperti pembayaran dengan QRIS dan transfer antar bank sangat penting agar tetap relevan dan bermanfaat. Selain itu, pembaruan sistem keamanan dan verifikasi akun yang mudah dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Pihak perusahaan juga dapat melakukan promosi melalui media sosial dan menjalin kemitraan dengan bisnis lain untuk memperluas jangkauan aplikasi.

Selain bagi pihak perusahaan, berdasarkan hasil penelitian, saran juga diberikan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti disarankan untuk mengidentifikasi variabel prediktor lain di luar *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang berpotensi memiliki pengaruh yang baik dalam meningkatkan minat dalam menggunakan aplikasi DANA, maupun keputusan penggunaannya secara langsung. Saran lainnya adalah melakukan penelitian dengan model yang serupa pada aplikasi *e-wallet* yang berbeda (misalnya OVO atau GoPay) dan membandingkan hasil temuannya, untuk mengetahui apakah benar kedua variabel prediktor yang ditetapkan memiliki pengaruh terhadap minat pengguna maupun keputusan penggunaan *e-wallet*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu terciptanya penelitian ini, terutama kepada masyarakat pengguna aplikasi DANA yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, & Prasaja, M. G. (2022). Intention to use e-wallet dilihat dari perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan trust. *Jurnal Maksipreneur*, 11(2), 227-238. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Barreiro, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). Population and sample sampling. *Management Mathematics for European Schools*, 1, 1-18.
- Big Alpha. (2021). Daftar dompet digital di Indonesia 2021, siapa terlaris?
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). Role of mediator in examining the influence of antecedents of mobile wallet adoption on attitude and intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Chuang, L., Liu, C., & Kao, H. (2016). The adoption of fintech service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(7), 2225–7225.
- DailySocial. (2016). Laporan Dailysocial kondisi industri fintech Indonesia tahun 2016.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program (IBM SPSS)* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, teknik, aplikasi menggunakan Smart PLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis multivariat dan ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan EVIEWS 10* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kumar, R. (1999). *Research methodology* (2nd ed.). Sage Publications.

- Mailizar, M., Abdulsalam, A., & Suci, M. (2020). Examining teacher's behavioral intention to use e-learning in teaching mathematics: An extended TAM model. *Contemporary Educational Technology*, 13(2), 184-205. <https://doi.org/10.30935/cedtech/9709>
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 303-310. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n3.303>
- Pertawijaya, I. (2015). *Analisis komparatif mobile technology acceptance model pada aplikasi Telkom T-money dan Mandiri E-cash*. Jurnal E-Proceeding of Management, 2(2).
- Phan, T. N., Ho, T. V., & Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting the behavioral intention and behavior of using e-wallets of youth in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 295-302. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.295>
- Pratiwi, H. E., & Dwita, S. (2020). The influence of Machiavellian traits and power distance on whistleblowing decisions. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(1), 2185-2199. <https://doi.org/10.24036/jea.v2i1.206>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-money pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 2502-3764. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i2.164>
- S. Al-Jabri, & A. Roztock. (2015). Consumer acceptance of online banking: A conceptual model. *Information*, 17(1), 31-49.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147-155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). Non-probability and probability sampling. *e-PG Pathshala*.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use, and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. (2016). A study of adoption behavior for online shopping: An extension of TAM model. *International Journal Advances in Social Science and Humanities*, 4(7), 11-22.
- Situru, A. C. (2021). Pengaruh sikap terhadap pemilihan melalui minat penggunaan fintech pada generasi milenial Kota Makassar. *Repository Universitas Hasanudin*.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2008). *Belajar mudah: SPSS untuk penelitian skripsi, tesis, disertasi, dan umum*. Global Media Informasi.
- Suleman, D. (2018). Faktor penentu keputusan konsumen Indonesia memilih tempat belanja di sebuah e-commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 1, 1-9.
- Tanajaya, V. A. (2012). Kualitas sistem informasi, kualitas informasi, dan perceived usefulness terhadap keberhasilan implementasi software akuntansi. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Widya Mandala*, 1(3), 65-69.

- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Walpole, R. E., & Myers, R. H. (1995). *Ilmu peluang dan statistika untuk insinyur dan ilmuwan* (4th ed.). ITB.
- Wicaksono, F. P. (2021). Deskripsi pengaruh digital wallet terhadap konsumen. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Widiyanti, W. (2020). The influence of usefulness, ease of use, and promotion on the decision to use OVO e-wallet in Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawir, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhao, Z., & Cao, Q. (2012). An empirical study on continual usage intention of microblogging: The case of Sina. *Nankai Business Review International*, 3(4), 413–429. <https://doi.org/10.1108/20408741211283755>
- Zulfitri. (2022). *Analisis penggunaan dompet digital aplikasi Dana dalam transaksi sehari-hari pada mahasiswa Prodi Pendidikan Teknologi Informasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.