

Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards* dalam Penggunaan Aplikasi Gopay di Indonesia

Aditya Narayan¹, Fauzan Noval Rachman², Awang Rivaldo³

^{1,2,3}Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Persepsi Kemudahan
Penggunaan
Persepsi Kegunaan
Sikap terhadap Penggunaan
Niat Perilaku
GoPay
Model Penerimaan Teknologi
(TAM)

Keywords:

Perceived Ease of Use
Perceived Usefulness
Attitude Towards
Behavioral Intention
GoPay
Technology Acceptance Model
(TAM)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong penggunaan aplikasi dompet digital seperti GoPay di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention dalam penggunaan GoPay, dengan Attitude Towards sebagai variabel mediasi, menggunakan model Technology Acceptance Model (TAM). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling pada pengguna aktif GoPay di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Towards, yang kemudian mempengaruhi Behavioral Intention dalam penggunaan GoPay. Selain itu, Attitude Towards juga memediasi hubungan antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness dengan Behavioral Intention. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembang aplikasi dompet digital untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan pengguna, guna mendorong intensi penggunaan yang lebih tinggi.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged the widespread use of digital wallet applications such as GoPay in Indonesia. This study aims to analyze the influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Behavioral Intention in using GoPay, with Attitude Toward Use as a mediating variable, based on the Technology Acceptance Model (TAM). The research adopts a quantitative method with a purposive sampling technique targeting active GoPay users in Indonesia. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results show that Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have a positive and significant effect on Attitude Toward Use, which subsequently influences Behavioral Intention in using GoPay. In addition, Attitude Toward Use mediates the relationship between Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness with Behavioral Intention. These findings provide important implications for digital wallet application developers to enhance ease of use and perceived usefulness in order to encourage higher usage intention.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**Name: **Aditya Narayan**

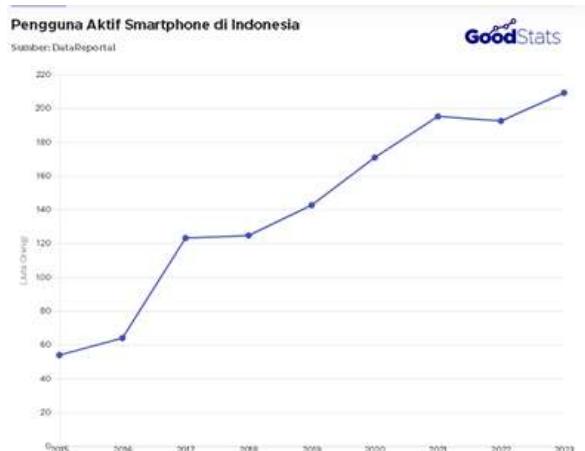
Institution: Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: narayanaditya220@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat kebutuhan dan keinginan masyarakat di Indonesia semakin hari semakin meningkat. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Teknologi informasi merupakan suatu alat yang dapat membantu manusia dalam melakukan perubahan, berkomunikasi, serta memudahkan manusia dalam mengakses informasi (S. A. Ashghar & Nurlatifah, 2020). Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah perilaku transaksi keuangan (Raninda et al., 2022). Pesatnya pertumbuhan pengguna smartphone memegang peranan penting dalam memudahkan transaksi elektronik.

Dilansir dari GoodStats, pengguna smartphone dari tahun ke tahun terus meningkat mencapai lebih dari 200 juta pengguna hingga tahun 2024.



Gambar 1. Pengguna aktif smartphone di Indonesia

Sumber Gambar: GoodStats

Dengan pesatnya perkembangan smartphone, hal tersebut dapat mendukung sistem pembayaran untuk transaksi elektronik. Dengan adanya hal tersebut, munculnya suatu terobosan kemajuan teknologi dalam bertransaksi yang disebut FinTech (Financial Technology) Monica & Japarianto, (2022). Financial technology (fintech) didefinisikan sebagai aplikasi teknologi digital yang bertujuan sebagai intermediasi keuangan (Monica & Japarianto, 2022). Perkembangan teknologi yang semakin pesat yang mendorong munculnyabagai inovasi di dunia bisnis khususnya dibidang layanan keuangan (S. A. Ashghar & Nurlatifah, 2020).

Behavioral intention memberikan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Seseorang cenderung bertindak jika memiliki dorongan atau keinginan untuk

melakukannya. Minat juga dapat menunjukkan kemungkinan seseorang akan melakukan suatu tindakan di masa depan dan mengulanginya di kemudian hari (Setyawati, 2020)

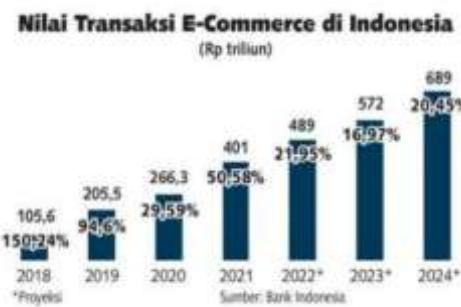
Perceived Ease of Use Teknologi atau aplikasi yang mudah digunakan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat ramah pengguna, transparan, serta mudah beradaptasi itu adalah faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung memilih sistem yang mereka anggap mudah dipahami dan dioperasikan. Semakin besar keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat menghemat waktu dan tenaga, semakin mudah mereka merasa dalam menggunakannya (Abikusuma & Raseta, 2024)

Perceived Usefulness yang mudah digunakan dapat berdampak baik bagi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Menurut (Jocelyn & Henryanto, 2022) Persepsi kegunaan meliputi percepatan pekerjaan, peningkatan kinerja, produktivitas yang lebih tinggi, efektivitas, penghematan biaya, serta manfaat yang diperoleh.

Attitude towards using yang dirasakan baik oleh pengguna juga dapat memberikan kesan yang baik. Menurut Al-Banani & Hapsari (2022) sikap adalah respon perasaan konsumen yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. Dengan adanya hubungan tersebut, maka terbentuklah Sikap terhadap penggunaan, sehingga terciptanya niat perilaku untuk menggunakannya secara berkelanjutan.

Saat ini, banyak perusahaan yang menyediakan dompet digital online, seperti Gopay, Dana, Ovo, Shopee dan lainnya. Gopay adalah salah satu perusahaan teknologi di Indonesia yang dikembangkan oleh Gojek. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, awalnya Gojek beroperasi sebagai layanan pemesanan ojek melalui call center untuk mengatasi kesulitan akses transportasi. Dengan berkembangnya teknologi dan meningkatnya permintaan, Gojek bertransformasi menjadi platform digital berbasis aplikasi yang menawarkan berbagai layanan inovatif bagi penggunanya.

GoPay pertama kali diperkenalkan pada tahun 2016 sebagai dompet digital yang terintegrasi dengan ekosistem Gojek. Sebelum dikenal dengan nama GoPay, layanan ini awalnya bernama GoWallet, yang hanya digunakan untuk melakukan pembayaran layanan Gojek seperti GoRide, GoCar, dan GoFood.



Gambar 2. Nilai transaksi e-commerce di Indonesia

Sumber Gambar: Business Insight

Seiring dengan meningkatnya penggunaan transaksi digital di Indonesia, Gojek melihat peluang untuk mengembangkan GoWallet menjadi layanan pembayaran yang lebih luas. Maka, GoWallet diubah menjadi GoPay dengan fitur yang lebih lengkap dan kemudahan dalam berbagai

transaksi digital. Di Indonesia Gopay memiliki pesaing dalam dunia platform dompet digital, yakni seperti Dana, Ovo, Shopeepay dan lainnya.



Gambar 3. Total pangsa pasar e-wallet

Sumber Gambar: Snapcart

Snapcart juga melakukan survei berdasarkan pangsa pasar pengguna e-wallet di Indonesia. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada bulan September hingga Desember 2020, serta Maret 2021 tersebut didapat bahwa dari kelima dompet digital (e-wallet), ShopeePay kembali mengalami kenaikan secara terus menerus mengalahkan dompet digital lain. Sedangkan GoPay adalah dompet digital yang terus mengalami penurunan total pangsa pasar sebesar 4% hingga bulan Maret 2021.

Penurunan yang dialami GoPay disebabkan oleh kemunculan dompet digital baru seperti ShopeePay yang mampu menarik minat pengguna dengan strategi promosi yang agresif, seperti pemberian voucher diskon dan cashback. ShopeePay juga memperluas jaringan merchant dengan berbagai kategori, serta mengintegrasikan QRIS dengan lebih dari 3 juta merchant, yang memberikan kemudahan transaksi.

Hal ini menjadikan ShopeePay lebih fleksibel dan praktis dibandingkan GoPay, yang hanya dapat digunakan dalam ekosistem Gojek, seperti layanan GoRide, GoFood, GoSend dan GoCar. Pengguna GoPay yang merasa terbatas oleh ekosistem ini cenderung memiliki sikap negatif terhadap penggunaan GoPay, yang berpengaruh pada *Attitude Toward Behavior* atau sikap mereka terhadap perilaku menggunakan dompet digital tersebut.

Ditengah ketatnya persaingan layanan digital online di Indonesia, Gojek terus berupaya meningkatkan kualitas layanan dan inovasi teknologi agar tetap kompetitif di industri ini. Dari segi aksesibilitas, aplikasi Gopay dirancang secara strategis untuk mempermudah pengguna dalam memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari transportasi hingga layanan lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat banyak platform transportasi online lain yang menawarkan fitur unggulan masing-masing. Persaingan yang semakin ketat ini mendorong Gopay untuk terus berinovasi dengan menciptakan aplikasi yang lebih intuitif dan fungsional guna memaksimalkan manfaat bagi penggunanya.

Perceived Ease of Use dan *Perceived Usefulness* menjadi faktor penting bagi Gopay untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan tetap bersaing dengan platform online lainnya. Beberapa hasil studi yang mengkaji tentang perceived ease of use terhadap behavioral intention to use telah diteliti oleh sejumlah periset dan menghadirkan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian (Sandy & Firdausy, 2021); (Nazirwan, Halim, & Fadhil, 2020); (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020), menyatakan ada pengaruh yang signifikan dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to*

use. Sedangkan hasil riset dari Sayekti & Putarta (2016), menyampaikan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh berbagai faktor terhadap niat perilaku dalam penggunaan aplikasi GoPay, dengan fokus khusus pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, dan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Technology Acceptance Model (TAM) memberikan kerangka teoritis untuk memahami hubungan-hubungan ini, yang menyarankan bahwa persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu sistem secara signifikan mempengaruhi sikap mereka dan, selanjutnya, niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (Rena Eka Setyawati, 2020).

2.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease Of Use memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya (Adyas & Ainurrahmah, (2020). Jika pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan, maka mereka cenderung dapat mengadopsi dan terus menggunakan. Seorang konsumen yang beranggapan bahwa sistem yang dikembangkan bermanfaat, tentunya mereka akan merasa bahwa harapan mereka terhadap sistem tersebut terpenuhi, sehingga konsumen cenderung akan melakukan keputusan penggunaan (Arta & Azizah, (2020). Dari pernyataan para ahli dapat disimpulkan perceived ease of use merupakan proses seseorang dalam memahami kemudahan untuk mendapatkan kebutuhannya sesuai yang diinginkan dengan dibantu oleh faktor teknologi informasi, persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) akan mengurangi usaha baik waktu atau tenaga seseorang (Mahanani & Sari, 2019).

2.2 *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness dideskripsikan sebagai persepsi tentang keuntungan dari suatu aktivitas dalam menggunakan sistem teknologi (Kurnia & Tandijaya, 2023). Perceived Usefulness mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Tikno et al., 2024). Umumnya manusia akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya (Kumala et al., 2020). Dalam hal ini, Perceived Usefulness menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi, di mana orang cenderung memilih aplikasi atau sistem yang mereka anggap bermanfaat. Salah satu alasan utama mengapa individu memilih teknologi, karena mereka melihat bahwa sistem tersebut mampu mempermudah tugas sehari-hari mereka.

2.3 *Attitude*

Attitude Toward Using merupakan Sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepkan 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 (Rena Eka Setyawati, 2020). Attitude (sikap) atau biasa disebut Attitude Towards Using (sikap terhadap penggunaan) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan (“an individual's positive or negative feelings about performing the target behavior”) (Singasatia & Melami, 2018).

Dalam konteks ini, attitude toward using didefinisikan sebagai persepsi, perasaan, dan penilaian seseorang, apakah mereka merasa nyaman, mudah, dan bermanfaat, atau sebaliknya, merasa tidak yakin dan merasa tidak puas. Attitude Toward Using dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan kepercayaan terhadap teknologi.

2.4 Behavior Intention

Behavior Intention adalah seberapa besar kekuatan niat seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu menggunakan sistem informasi (Monica & Japarianto, 2022). Dalam melakukan segala aktivitas kehidupan, manusia mempunyai pertimbangan-pertimbangan mengapa itu dilakukan bahkan pertimbangan bagaimana jika aktivitas yang dilakukan tersebut berhubungan dengan orang lain (Swastika, 2019).

Jadi, Behavior intentions mengukur niat seseorang untuk menggunakan teknologi, dipengaruhi oleh keyakinan pribadi dan pengaruh sosial. Selain mempertimbangkan keuntungan dan kemudahan, individu juga memperhitungkan dampak tindakan mereka terhadap diri sendiri dan orang lain, serta norma dan hubungan sosial. Selain itu, berdasarkan pendapat lain mengatakan bahwa Behavioral Intention to Use yakni suatu keinginan individu dalam mengerjakan suatu tindakan (Omotayo & Adebayo, 2015).

Niat perilaku adalah suatu kondisi di mana seseorang secara sadar berencana untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di masa depan Setiawan et al (2022). Ini menunjukkan bahwa perilaku tidak hanya muncul secara spontan, tetapi juga merupakan hasil dari proses berpikir dan pertimbangan yang matang. Behavioral intention to use ialah istilah kekuatan niat pengguna mengerjakan tindakan yang diinginkan (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Dalam konteks ini, niat untuk menggunakan sistem informasi tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional yang ditawarkan oleh sistem, tetapi juga oleh pengalaman sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap teknologi, serta dukungan sosial yang diterima dari kolega atau atasan.

2.5 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude

Attitude Towards Using adalah sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi dalam teori TAM, yang didefinisikan sebagai pandangan individu mengenai penggunaan sistem teknologi tertentu. Sikap ini dapat muncul dalam bentuk penerimaan atau penolakan, tergantung pada dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan sistem teknologi tersebut dalam memenuhi kebutuhan pekerjaan mereka. Attitude mencerminkan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap produk teknologi (Gusni et al., 2020). Hubungan antara *perceived ease of use* dan

attitude dalam teori TAM secara empiris telah diverifikasi dalam literatur teknologi informasi (Suki & Suki, 2011). Dalam konteks ini, *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang terlalu besar.

Penelitian menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan teknologi, semakin positif sikap pengguna terhadap teknologi tersebut. Pengguna yang merasa bahwa teknologi mudah digunakan lebih termotivasi untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada, sehingga sikap mereka terhadap teknologi menjadi lebih positif. Teknologi yang mudah digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut (Gusni et al., 2020). *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi *attitude* penggunaan teknologi terlepas dari kegunaan produk teknologi tersebut. (Shi, 2018). Teknologi yang mudah digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut (Gusni et al., 2020).

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat dibangun Hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*

Perceived Usefulness merupakan tingkat kinerja dari kegunaan internet dan teknologi dalam melakukan kegiatan sehari-hari (Wakhida & Sanaji, 2020). Keyakinan seseorang terhadap manfaat dan keuntungan teknologi sangat penting dalam mempengaruhi niat dan sikap mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan terhadap manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh seseorang cenderung mempengaruhi seseorang menggunakan suatu teknologi (Gusni et al., 2020). Semakin banyak manfaat yang dirasakan seseorang, semakin positif sikap mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi tentang manfaat teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dalam menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaanya (R. H. Putra et al., 2020). *Perceived usefulness* merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Nugraha et al., 2021). Secara keseluruhan, *Perceived Usefulness* memiliki dampak yang signifikan terhadap *attitude* seseorang dalam menggunakan teknologi.

Jika seseorang merasa bahwa teknologi memberikan manfaat yang signifikan, mereka cenderung memiliki sikap yang positif dan tertarik untuk terus menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa teknologi tidak memberikan manfaat yang signifikan, sikap mereka cenderung menjadi negatif,

dan kemungkinan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut akan berkurang. *Perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator sebagai berikut *Work more quickly, Useful, Effectiveness, Easier, Performance*,(Kumala et al., 2020). Indikator tersebut mencerminkan bagaimana teknologi memberikan manfaat yang nyata dalam meningkatkan efisiensi dan produktivitas, dan akhirnya akan mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat di bangun Hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude*

2.7 Pengaruh Perceived ease of use terhadap behavior intention

Perceived ease of use adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha yang berat. Dalam konteks teknologi informasi dan komunikasi, *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut, yang dikenal sebagai *Behavioral Intention*. *Perceived Ease of Use* memiliki dampak yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Ketika pengguna merasa suatu sistem mudah digunakan, minat mereka untuk menggunakan alat sistem tersebut akan meningkat, Teja Kusuma Ramadhan & Edy Purwo Saputro (2024). *Perceived Ease of Use* terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku. Dengan membuat teknologi lebih mudah digunakan, organisasi dan pengembang dapat mendorong pengguna untuk mengadopsi dan menggunakannya.

Behavioral Intention untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use*. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk minat pengguna terhadap teknologi tersebut (Monica & Japarianto, 2022). Masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang instan dan tidak memerlukan banyak usaha (Muliadi & Japarianto, 2021). Ketika pengguna merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan, loyalitas mereka terhadap suatu alat sistem cenderung meningkat, membuat mereka lebih sering memanfaatkan teknologi yang ditawarkan, (Adyas & Ainurrahmah, 2020). Adanya hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Behavioral Intention* (Rena Eka Setyawati, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat di bangun Hipotesis kedua sebagai berikut:

H₃: *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*.

2.8 Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention

Perceived usefulness didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, yang juga berdampak positif pada niat pengguna untuk menggunakan sistem itu (Amin et al., 2014). *Perceived usefulness* adalah salah satu faktor teoretis TAM yang memiliki pengaruh signifikan terhadap teknologi. *Perceived usefulness* menekankan pencapaian tugas dan menggambarkan keinginan pengguna untuk terlibat dengan teknologi sebagai hasil dari imbalan eksternal yang diperoleh. *Perceived Usefulness* tidak hanya digunakan untuk menilai

karakteristik ekstrinsik dari *e-commerce* tetapi juga bagaimana *e-commerce* dapat membantu pengguna mencapai tujuan terkait tugas seperti menekankan efektivitas dan efisiensi.

Minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya, Agarwal and Karahanna (2000).

Variabel *perceived usefulness* dengan variabel *behavioral intention* terdapat hubungan yang signifikan dengan arah yang positif, menemukan bahwa norma subjektif (*subjective norm*) memiliki pengaruh yang signifikan pada persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan niat perilaku (*behavioral intention*) yang dirasakan ketika penggunaan teknologi itu wajib (*mandatory*), Venkatesh dan Davis (2000). Kemudian Apabila teknologi yang digunakan bersifat sukarela *subjective norms* masih memberikan pengaruh pada *perceived usefulness* tetapi tidak memberikan pengaruh langsung pada *behavioral intentions*.

2.9 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Perceived *Ease of Use* merujuk pada sejauh mana pengguna meyakini bahwa penggunaan suatu sistem teknologi akan berlangsung tanpa memerlukan usaha atau mengalami kesulitan. Dalam konteks persepsi ini berhubungan dengan seberapa mudah pengguna merasakan proses transaksi, seperti melakukan pembayaran, mentransfer uang, atau mengelola saldo. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan teknologi. "A positive meaning indicates that the higher the perception, the greater the intention in use." (Munawarah & Lanniari HS, 2023).

Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan menganggapnya bermanfaat dan mengadopsi teknologi tersebut secara luas. Dari faktor *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan teknologi. Setyawati & Polar (2022) Mengatakan semakin seseorang merasakan adanya manfaat, kemudahan, maka semakin terdorong untuk menggunakan teknologi tersebut, meningkatkan intensitas penggunaan dan loyalitas hal tersebut didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan (Meilani Wijaksana, 2020) Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas pelanggan. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna, sehingga mereka lebih cenderung setia menggunakan sistem tersebut dalam jangka panjang.

Perceived Ease of Use memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam bertransaksi sehari-hari. berkualitas dan handal, akses yang cepat, mudah dalam mengoperasionalkan aplikasi serta fleksibel. Maka dapat menghasilkan kualitas informasi pada teknologi yang akurat, handal, relevan, dan tepat waktu. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna akan berkembang dan cenderung meningkat sehingga kepuasan terealisasi. Hal tersebut terbukti pada penelitian sebelumnya oleh (Gunawan, 2024)

Perceived Ease of Use memainkan peran penting dalam meningkatkan *Perceived Usefulness* dari teknologi. Jika aplikasi mudah digunakan, pengguna akan melihat lebih banyak manfaat, yang mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat diterapkan dalam strategi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna

dan mempromosikan fitur-fitur baru, dengan fokus pada kemudahan akses dan penggunaan.

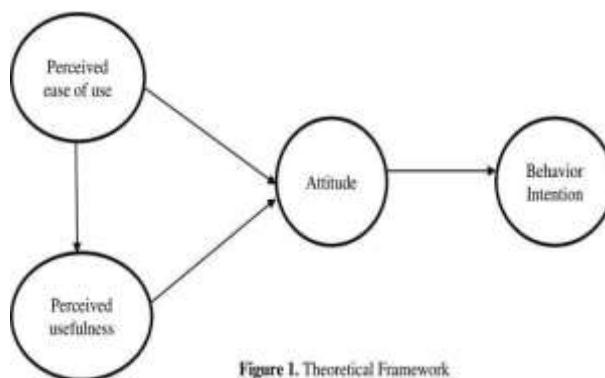


Figure 1. Theoretical Framework

Gambar 4. Hipotesis

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel tertentu yang terkait dengan penggunaan aplikasi GoPay di Indonesia, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, sikap, dan niat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan sampel convenience sampling, dimana responden dipilih berdasarkan kemudahan akses, dengan sasaran pengguna aktif aplikasi GoPay yang berada di wilayah Indonesia. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel menggunakan teknik convenience sampling. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, dan skala Likert diterapkan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Dengan menggunakan teknik pengumpulan data ini, peneliti berharap dapat menggambarkan pengalaman pengguna GoPay, serta memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi GoPay di Indonesia.

Jawaban pada kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili jawaban responden. Nilai untuk skala 1 yaitu sangat tidak setuju, dan untuk skala 5 yaitu sangat setuju. Berikut ini 5 nilai skala *likert* :

Tabel 1. Skala

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Sebanyak 155 responden berhasil dikumpulkan dan berpartisipasi secara aktif dalam mengisi kuesioner yang disediakan. Partisipasi tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperoleh data primer yang diperlukan untuk analisis lebih lanjut.

Peneliti juga menghimpun informasi mengenai profil responden, seperti jenis kelamin, Usia, pekerjaan, Pendapatan dan Domisili. Informasi profil ini berfungsi untuk memberikan konteks yang lebih mendalam terhadap data yang dianalisis serta membantu dalam menafsirkan hasil penelitian secara lebih komprehensif.

Berikut adalah data profil responden yang telah dikumpulkan:

4.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis kelamin

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase %
1.	Jenis Kelamin a.Laki-laki b.Perempuan	64 91	41.3% 58.7%
Jumlah		155	100%

Hasil data pada tabel diatas, menunjukkan Jenis Kelamin responden, total responden yang mengisi survey sejumlah 155 yang dimana 64 berjenis kelamin laki-laki dan 91 berjenis kelamin Perempuan.

4.1.2 Usia

Tabel 3. Usia

2.	Usia a.<18 Tahun b.18-25 Tahun c.26-35 Tahun d.36-45 Tahun e.>45 Tahun	19 133 19 3 1	12.3% 72.9% 12.9% 1.9% 0.6%
Jumlah		155	100%

Hasil data pada gambar diatas, menunjukkan Usia yang mengisi survey yang mendominasi yaitu usia <18 tahun sejumlah 19 responden, rentang usia 18 hingga 25 tahun sebanyak 113 responden, rentang usia 26 hingga 35 tahun sebanyak 19 responden, rentang usia 36-45 tahun sebanyak 3 responden dan lebih dari usia 45 tahun sebanyak 1 responden.

4.1.3 Pekerjaan

Tabel 4. Pekerjaan

3.	Pekerjaan		
	a. Belum Bekerja	95	61.3%
	b. Karyawan Swasta	43	27.7%
	c. Wirausahawan	17	11.0%
Jumlah		155	100%

Hasil data pada gambar diatas, menunjukan Pekerjaan responden dari beberapa pekerjaan yang tersedia pekerjaan yang paling mendominasi yaitu Belum Bekerja sebanyak 95 responden, karyawan swasta sebanyak 43 responden dan Wirausahawan sebanyak 17 responden.

4.1.4 Pendapatan Bulanan

Tabel 5. Pendapatan Bulanan

4	Pendapatan Bulanan		
	a. <Rp.2.000.000	79	51.0%
	b. Rp.2.500.000-Rp.5.000.000	35	22.6%
	c. Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	26	16.7%
	d. >Rp10.000.000	15	9.7%
Jumlah		155	100%

Hasil data pada gambar diatas, menunjukan Pendapat Bulanan dari survey responden, yang paling mendominasi yaitu pendapatan kurang dari <Rp. 2.000.000 sebanyak 79 responden, pendapatan dengan rentang dari Rp. 2.000.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 35 responden, pendapatan dengan rentang Rp. 5.000.000- Rp. 10.000.000 sebanyak 26 responden dan pendapatan >Rp. 10.000.000 sebanyak 15 responden.

4.1.5 Domisili

Tabel 6. Domisili

5	Domisili		
	a. Kota Tangerang Selatan	74	47.7%
	b. Kota Tangerang	18	11.6%
	c. Kab. Tangerang	14	9.0%
	d. Jakarta Selatan	27	17.4%
	e. Jakarta Barat	22	14.2%
Jumlah		155	100%

Hasil data pada gambar diatas, menunjukan Domisili dari berbagai daerah, domisili yang mendominasi yaitu Kota Tangerang Selatan sebanyak 74 responden, Kota Tangerang 18 responden, Kabupaten Tangerang 14 responden, Jakarta Selatan 27 Responden dan Jakarta Timur 22 responden.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Perceived Ease of Use

Tabel 7. Analisis Deskriptif

Perceived Ease of Use

<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Mean</i>
<i>PE1</i>	4.17
<i>PE2</i>	4.21
<i>PE3</i>	4.25
<i>PE4</i>	4.10

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel diatas, total sampel yang digunakan terdiri dari 155 responden. Variabel Perceived Ease of Use diukur melalui 4 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.14. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 4 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 4.3175, termasuk dalam kriteria baik.

4.2.2 Perceived Usefulness

Tabel 8. Analisis Deskriptif

Perceived Usefulness

<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Mean</i>
<i>PU1</i>	4.04
<i>PU2</i>	4.11
<i>PU3</i>	4.04
<i>PU4</i>	4.15

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel diatas, total sampel yang digunakan terdiri dari 155 responden. Variabel Perceived Usefulness diukur melalui 4 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.15. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung.

4.2.3 Attitude

Tabel 9. Analisis Deskriptif Attitude

<i>Attitude</i>	<i>Mean</i>
A1	4.01
A2	4.05
A3	4.14

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel diatas, total sampel yang digunakan terdiri dari 155 responden. Variabel Attitude diukur melalui 3 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.16. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 3 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 4.067, termasuk dalam kriteria baik.

4.2.4 Behavioral Intention

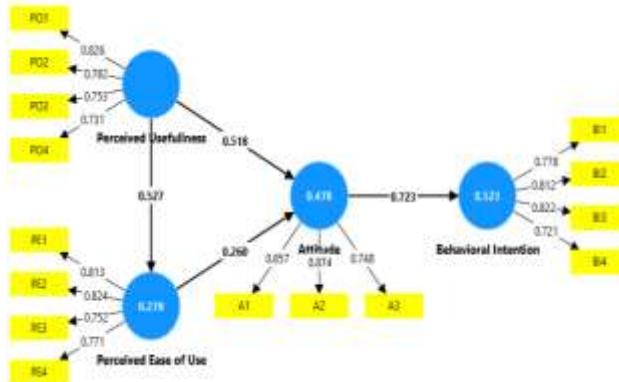
Tabel 10. Analisis Deskriptif Behavioral Intention

<i>Behavioral Intention</i>	<i>Mean</i>
BI1	3.77
BI2	3.94
BI3	3.94
BI4	3.70

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel diatas, total sampel yang digunakan terdiri dari 155 responden. Variabel Behavioral Intention diukur melalui 4 pernyataan dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Rata-rata nilai dari setiap indikator pada variabel tersebut ditampilkan dalam tabel 4.17. Jika rata-rata dari masing-masing indikator dihitung kembali untuk 4 pernyataan, maka diperoleh nilai total rata-rata sebesar 3.8375, termasuk dalam kriteria baik.

4.3 Hasil Uji Outer Model

Gambar 5. Hasil Uji Outer Model



4.3.1 Outer Loading (Convergent Validity)

Tabel 11. Convergent Validity

	Attitude	Behavioral Intention	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
A1	0.857			
A2	0.874			
A3	0.749			
BI1		0.778		
BI2		0.812		
BI3		0.822		
BI4		0.721		
PE1			0.813	
PE2			0.824	
PE3			0.752	
PE4			0.771	
PU1				0.826
PU2				0.782
PU3				0.753
PU4				0.731

Nilai Convergent Validity mengacu pada sejauh mana ukuran yang berbeda dari konstruk yang sama berhubungan positif, seperti yang diharapkan. Nilai Loading Factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya menunjukkan bahwa ukuran-ukuran tersebut menyatu pada konstruk yang sama. Nilai yang diharapkan pada Convergent Validity yaitu >0.7 .

Berdasarkan tabel 4.18, seluruh indikator memenuhi nilai yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi yang baik terhadap pengukuran konstruk laten, sehingga tidak diperlukan perbaikan atau penghapusan indikator dalam model pengukuran.

4.3.2 Construct Reliability Dan Validity

Tabel 12. Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted(AVE)
Atitude	0.772	0.793	0.867	0.686
Behavioral Intention	0.790	0.795	0.864	0.615
Perceived Easeof Use	0.799	0.801	0.869	0.625
Perceived Usefullness	0.775	0.778	0.856	0.599

Variabel dianggap *reliable* jika nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 4.19, seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Composite Reliability lebih dari 0,70. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga lebih besar dari 0,50, sehingga variabel tersebut dinyatakan valid.

4.3.3 Discriminant Validity

Tabel 13. Discriminant Validity

	Attitude	I Intention	Perceived Ease of Use	Perceived Usefullness
Atitude	0.829			
Behavioral Intention	0.723	0.784		
Perceived Easeof Use	0.533	0.507	0.790	
Perceived Usefullness	0.655	0.620	0.527	0.774

Uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion mengukur validitas suatu variabel dengan membandingkan korelasi antara variabel tersebut dan variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 4.20, korelasi antar konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lain menunjukkan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan varians dari konstruk tersebut. Agar validitas konvergen dapat dianggap memadai, nilai AVE harus lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Dari hasil perhitungan AVE, ditemukan bahwa korelasi AVE antara variabel *Attitude* dan *Behavioral Intention* lebih kecil atau $<0,723$ dibandingkan dengan AVE *Behavioral Intention* atau $>0,784$. Selain itu, korelasi AVE pada variabel *Perceived Ease of Use* lebih kecil atau $<0,507$ daripada AVE *Behavioral Intention* $>0,784$. Sementara itu, korelasi AVE antara variabel *Perceived Usefulness* lebih tinggi $>0,655$ dibandingkan dengan AVE *Behavioral Intention* $>0,784$. Korelasi AVE antara *Behavioral Intention* lebih kecil $>0,723$ dibandingkan dengan AVE *Attitude* $>0,829$, dan korelasi AVE antara Attitude lebih besar $>0,655$ dibandingkan dengan AVE *Perceived Ease of Use* $>0,790$.

4.3.4 Cross Loading

Tabel 14. Cross Loading

	Attitude	Behavioral Intention	Perceived Ease of Use	Perceived Usefulness
A1	0.857	0.626	0.464	0.548
A2	0.874	0.672	0.444	0.634
A3	0.748	0.480	0.422	0.423
BI1	0.599	0.778	0.503	0.555
BI2	0.550	0.812	0.464	0.494
BI3	0.606	0.822	0.365	0.513
BI4	0.505	0.721	0.241	0.366
PE1	0.427	0.433	0.813	0.383
PE2	0.437	0.379	0.824	0.465
PE3	0.437	0.359	0.752	0.383
PE3	0.384	0.434	0.771	0.431
PU1	0.523	0.472	0.462	0.826
PU2	0.464	0.499	0.428	0.782
PU3	0.516	0.529	0.373	0.753
PU4	0.524	0.420	0.364	0.731

Berdasarkan Tabel diatas, nilai cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator variabel laten memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai loading terhadap konstruk lain. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten memiliki validitas diskriminan yang baik dan telah terpenuhi.

4.3.5 R Square

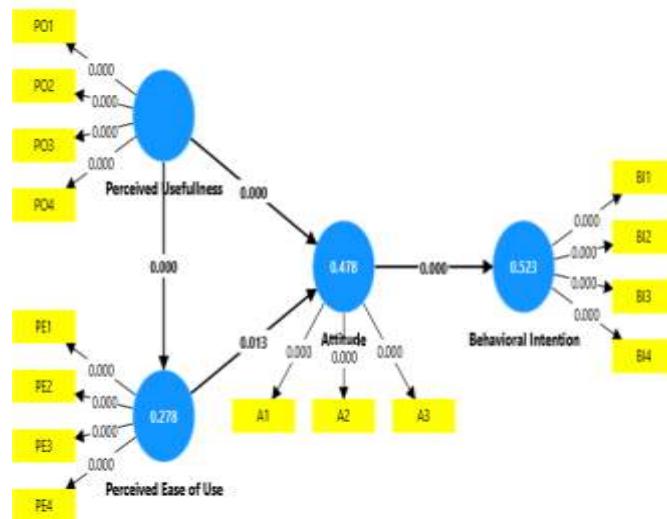
Tabel 15. R Square

	R-square	R-square Adjusted
Attitude	0.478	0.471
Behavioral Intention	0.523	0.520
Perceived Ease of Use	0.278	0.273

Nilai *R Square* merepresentasikan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai *R Square*, semakin baik tingkat determinasi tersebut. Berdasarkan Tabel 4.24, hasil perhitungan *R Square* untuk setiap variabel laten berada dalam rentang 0,278 hingga 0,273. Berdasarkan interpretasi tersebut, nilai *R Square* sebesar 0,278 termasuk kategori rendah hingga moderat, sedangkan 0,273 masuk dalam kategori rendah.

4.4 Hasil Uji Inner Model

Gambar 6. Hasil Uji Inner Model



Berdasarkan Gambar yang tertera di atas, terlihat bahwa pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai p-value. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi alpha sebesar 5% atau $p\text{-value} < 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang diperoleh :

4.4.1 Path Coefficients

Tabel 16. Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P-values
Attitude -> Behavioral Intention	0.723	0.730	0.040	18.204	0.000
Perceived Ease of Use -> Attitude	0.260	0.255	0.105	2.488	0.013
Perceived Usefulness -> Attitude	0.518	0.523	0.106	4.894	0.000
Perceived Usefulness -> Perceived Ease of Use	0.527	0.531	0.072	7.270	0.000

Berdasarkan hasil pada tabel 4.25, *Path Coefficients* menunjukkan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* (H1), karena nilai P-values sebesar $0.000 < 0.05$, T-statistics sebesar $7,270 > 1,96$, dan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu Original sample (O) sebesar 0,527 atau 52%. Selain itu, *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (H2), karena nilai P-values sebesar $0,013 < 0,05$, T-statistics sebesar $2,488 > 1,96$, dan menunjukkan pengaruh yang tidak besar yaitu Original sample (O) sebesar 0,260 atau 26%. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (H3), karena nilai P-values sebesar $0,000 < 0,05$, T-statistics sebesar $4,894 > 1,96$, dan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu Original sample(O) sebesar 0,518 atau 51%. Dan *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* (H4), karena nilai P-values $0,000 < 0,05$, T-statistics sebesar $18,204 > 1,96$, dan menunjukkan pengaruh yang relatif besar Original sample (O) sebesar 0,723 atau 72%.

4.4.2 Specific Indirect Effects

Tabel 17. Spesific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P- values
Perceived Usefullness -> Perceived Ease of Use -> Attitude	0.137	0.136	0.059	2.306	0.021
Perceived Ease of Use -> Attitude -> Behavioral Intention	0.188	0.186	0.075	2.506	0.012
Perceived Usefullness -> Attitude -> Behavioral Intention	0.375	0.383	0.085	4.399	0.000
Perceived Usefullness ->	0.099	0.099	0.043	2.281	0.023

Berdasarkan hasil pada tabel diatas,, *Specific Indirect Effects* menunjukkan bahwa *Perceived Usefullness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* yang dimediasi oleh *Perceived Ease of Use* (H5), hal ini ditunjukkan oleh nilai P-values sebesar 0,021 atau $<0,05$, nilai T-statistics sebesar 2,306 atau $>1,96$, dan nilai Original sample (O) sebesar 0,137 atau 13%, yang mengindikasikan hubungan yang tidak besar. Selain itu, *Perceived Ease of Use* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui mediasi *Attitude* (H6), dengan nilai P-values sebesar 0,012 atau $<0,05$, nilai T-statistic sebesar 2,506 atau $>1,96$, dan nilai Original sample (O) sebesar 0,188 atau 18%, yang menunjukkan hubungan yang tidak besar. *Perceived Usefullness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui mediasi *Attitude* (H7), dengan P-values sebesar 0,000 atau $<0,05$, nilai T-statistics sebesar 4,399 atau $>1,96$, dan nilai Original sample (O) sebesar 0,375 atau 37% yang menunjukkanhubungan tersebut relatif besar. *Perceived Usefullness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui mediasi *Perceived Ease of Use* (H8), dengan nilai P-values sebesar 0,023 atau $<0,05$, nilai T-statistics sebesar 2,281 atau $>1,96$, dan nilai Original sample (O) sebesar 0,099 atau 1% yang menunjukkan hubungan tersebut tidak besar.

4.4.3 Total Indirect Effects

Tabel 18. Total Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ($ O/STDEV $)	P- values
Perceived Ease of Use ->Behavioral Intention	0.188	0.186	0.075	2.506	0.012
Perceived Usefulness ->Attitude	0.137	0.136	0.059	2.306	0.021
Perceived Usefulness -> Behavioral Intention	0.474	0.482	0.062	7.590	0.000

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, total *Indirect Effects* menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai P-values sebesar 0,012 atau $<0,05$, nilai T-statistics sebesar 2,506 atau $>1,96$, dan nilai Original sample (O) sebesar 0,188 atau 18%, yang menunjukkan hubungan tersebut tidak besar. *Perceived Usefulness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, dengan nilai P-values sebesar 0,021 atau $<0,05$, nilai T-statistics sebesar 2,306 atau $>1,96$, serta nilai Original sample (O) sebesar 0,137 atau 13%, yang mengindikasikan hubungan yang tidak besar. Sedangkan, *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*, dengan nilai P-values sebesar 0,000 atau $<0,05$, nilai T-statistics sebesar 7,590 atau $>1,96$, dan nilai Original sample (O) sebesar 0,474 atau 47%, yang mengindikasikan hubungan yang relatif besar.

4.5 Pembahasan Hasil

4.5.1 Perceived Usefulness Berpengaruh Signifikan Terhadap Perceived Ease of Use Pada Gopay

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Ease of Use* dengan nilai koefisien regresi adalah 0.723 dengan p-value 0.000. Nilai T- statistic yang dihasilkan 18.204, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* merupakan faktor kunci dalam penerimaan teknologi atau aplikasi.

Perceived Usefulness adalah sejauh mana individu meyakini penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau aktivitas kerja mereka. Sedangkan *Perceived Ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan teknologi akan lebih mudah dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Ujian to Hutagalung, 2021)

4.5.2 Perceived Ease of Use Berpengaruh Signifikan Terhadap Attitude Pada Gopay

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Semakin mudahnya penggunaan yang dirasakan oleh pengguna maka akan menghasilkan sikap positif yang diberikan oleh pengguna dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan para pengguna untuk tetap terus melanjutkan penggunaan (Pratama, 2023).

Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap seseorang untuk tetap menggunakan Go-Pay sangat tergantung pada manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga

pengguna merasa aplikasi Go-Pay memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, (Gusni et al., 2020).

Rahman (2021) menambahkan bahwa persepsi mengenai kemudahan teknologi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk menggunakan layanan digital secara berkelanjutan. Selain itu, Putri dan Santoso (2022) menyebutkan bahwa antar muka yang mudah dipahami dan ramah pengguna mampu meningkatkan kenyamanan serta motivasi pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Sementara itu, Wijaya (2019) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teknologi finansial berperan penting dalam membentuk sikap positif serta mendorong loyalitas pengguna terhadap aplikasi yang digunakan.

4.5.3 Perceived Usefulness Berpengaruh Signifikan Terhadap Attitude Pada Gopay

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.518 dan *p-value* 0.000. Nilai *T-statistics* yang dihasilkan adalah 4.894, menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$.

Perceived Usefulness memiliki dampak positif yang signifikan terhadap sikap pengguna dalam menggunakan GoPay, karena pengguna merasa aplikasi tersebut mempermudah transaksi harian dan meningkatkan efisiensi. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan hubungan kuat antara persepsi kegunaan dan sikap pengguna terhadap GoPay (Parulian & Budiman, 2023).

Persepsi kegunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi pengguna dalam mengatur keuangan mereka, sehingga mendorong mereka untuk memiliki sikap yang lebih positif dalam menggunakan layanan tersebut (Rahman 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Syafrizal (2021) Tingginya persepsi terhadap manfaat teknologi *e-wallet* memberikan kenyamanan bagi pengguna, yang kemudian memperkuat sikap positif terhadap penggunaan aplikasi.

Ananda dan Prasetyo (2022) juga menemukan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran online melalui aplikasi semakin memperkuat sikap loyal dan positif pengguna. Selain itu, Fadilah dan Lestari (2023) menegaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari fitur-fitur aplikasi, semakin positif sikap mereka dalam menggunakan layanan Gopay untuk memenuhi kebutuhan finansial sehari-hari.

4.5.4 Attitude Berpengaruh Signifikan Terhadap Behavioral Intention Pada Gopay

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai original sample *attitude towards using* terhadap behavioral intention to use bernilai positif r 0,496 dengan nilai uji T-statistic $> 1,96$ yaitu sebesar 6,939 serta sig $0,000 < 0,05$. *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 (Handayani et al., 2023).

Behavioral Intention adalah tingkat minat seseorang dalam melakukan sesuatu. *Behavioral Intention* adalah sebuah perilaku yang muncul setelah mendapat dorongan dari sebuah produk (Ramadhan & Saputro, 2024). *Behavioral Intention* dalam menggunakan dompet digital menjelaskan bagaimana minat seseorang terhadap dompet digital sebagai alat Pembayaran. *Attitude toward using* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention*.

Sejalan teori menurut Menurut Ispriandina dan Mamun (2019), sikap seseorang yang positif dengan teknologi maka mempengaruhi minat seseorang tersebut. Hasil dari penelitian sebelumnya

yang diulas, peminat penggunaan Gopay seperti cashback yang ditawarkan oleh Gopay setelah melakukan transaksi (Sinclair et al., 2021). Kesimpulan yang dapat diambil yaitu, masyarakat pengguna Gopay merasa Gopay layak untuk direkomendasikan kepada teman dan juga keluarga, sehingga masyarakat akan tetap bersedia bertransaksi menggunakan Gopay di masa depan (Setyawati & Polar, 2022).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, terhadap Behavioral Intention melalui Attitude Towards dalam penggunaan aplikasi GoPay di Indonesia, dapat disimpulkan:

1. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude pengguna. Semakin mudah pengguna merasakan pengalaman dalam menggunakan GoPay, semakin positif sikap mereka terhadap aplikasi ini.
2. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude Perceived Usefulness memberikan dampak signifikan terhadap Attitude. Pengguna cenderung memiliki sikap positif ketika merasa aplikasi ini memberikan manfaat seperti kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi.
3. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention Kemudahan penggunaan aplikasi berkontribusi pada niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi GoPay. Hal ini menunjukkan pentingnya desain yang intuitif dan user-friendly.
4. Pengaruh Attitude terhadap Behavioral Intention Sikap positif terhadap aplikasi berpengaruh kuat terhadap minat perilaku pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi GoPay. Sikap ini diperkuat oleh pengalaman pengguna yang menyenangkan dan efisiensi yang dirasakan.
5. Peran Mediasi Attitude Attitude terbukti menjadi mediator yang signifikan antara Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention. Pengguna yang memiliki persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan aplikasi cenderung memiliki niat yang tinggi untuk terus menggunakannya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyadari bahwa tersusunnya karya tulis ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini dengan baik.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, semangat, serta dukungan moril dan materiil yang tiada henti.
3. Pak Mohamad Trio Febriyantoro, S.E., M.M., Ph.D. Selaku dosen pembimbing dan pengampu mata kuliah Seminar Topik Mutakhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing serta memberikan arahan selama proses penulisan.
4. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhia, A. W., & Kholid, M. N. (2021). Explaining E-Wallet Continuance Intention: A Modified Expectationconfirmation Model. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 287. <Https://Doi.Org/10.24252/Minds.V8i2.23592>
- Parulian, & Budiman, M. (2023a). The Effect Of Perceived Of Usefulness, Easy To Use, Experiencetoattitudeuser Gojek On Gopay. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 121–124.
- Prasetya, A. W., & Lestari, R. (2024). The Influence Of Trust, Perceived Ease Of Use, Perceivedusefulnessthrough Attitudes On Intention To Use The Gopay Application In The Millennial Generationinsouthjakarta. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(5), 4438–4457.
- Kumala, Debby & Pranata, Joshua & Thio, Sienny. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 6. 19-29. 10.9744/jmp.6.1.19-29.
- Rahmayanti, P. L. D., Widagda, I. G. N. J. A., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Martaleni, M., Sakti, D. P. B., Suwitho, S., & Anggreni, P. (2021). Integration Of Technology Acceptance Model And Theoryof Reasonedaction In Pre-Dicting E-Wallet Continuous Usage Intentions. *International Journal Of Data Andnetworkscience*, 5(4), 649–658. <Https://Doi.Org/10.5267/I.Jdns.2021.8.002>
- Sari, R. L., Habibi, A. B., & Hayuningputri, E. P. (2022). Impact Of Attitude, Perceived Ease Of Use, Convenience, And Social Benefit On Intention To Use Mobile Payment. *Asia Pacific Managementandbusiness Application*, 011(02), 143–156. <Https://Doi.Org/10.21776/Ub.Apmba.2022.011.02.2>
- Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022a). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intentiotionouse- Wallet Gopay Melalui Mediasi Attitude Toward Using Di Kota Ternate. *Jurnal Akuntansi Danpajak*, 22(2), 1–14. Setyawati, C. Y., & Polar, D. C. (2022b). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behaviorintention To Use E-Wallet Gopay Melalui Mediasi Attitude Toward Usingdi Kotaternate. <Http://Jurnal.Stie-Aas.Ac.Id/Index.Php/Jap>
- Sidiq, L. I., & Imaningsih, E. S. (2022). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Benefit, Anduserinnovation, On Intention To Re-Use Gopay Mediated By The Role Of Customer Attitude Injakarta. *International Journal Of Scientific Research In Science And Technology*, 9(5), 315–321. <Https://Doi.Org/10.32628/Ijsrst229560>
- Sinclair, W., Maulia, L., & Sitang, T. N. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaandampenggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran Gopay. *Owner*, 5(1), 229–239. <Https://Doi.Org/10.33395/Owner.V5i1.357>
- Sri Wulan Handayani, Rayhan Gunaningrat, & Agus Suyatno. (2023). Behavioral Intention Touseflip.Idolehperceived Ease Of Use Melalui Attitude Towards Using. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemendankewirausahaan*, 1(5), 13–25. <Https://Doi.Org/10.61132/Maeswara.V1i5.134>
- Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceivedeaseofuse, Dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan&Bisnis Syariah*, 6(6). <Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2856>
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000) A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46, 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wiprayoga, P., & Widagda, K. I. G. N. J. A. (2023). The Role Of Attitude Toward Using Mediates Theinfluenceof Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use. *Russianjournal Ofagricultural And Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53–68. <Https://Doi.Org/10.18551/Rjoas.2023-08.06>
- Yoza, M. F., Syafrizal, S., & Verinita, V. (2023). Determinants Of Behavioral Intentions To Use E-Walletservices In The City Of Padang. *Journal Of Economics Finance And Management Studies*, 06(07). <Https://Doi.Org/10.47191/Jefms/V6-I7-18>
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Danperceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technologyacceptance Model (Tam)Pada Pengguna Instant Messaging Line Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24– 32. <Https://Doi.Org/10.20885/Jsb.Vol20.Iss1.Art3>
- Adyas, D., & Ainurrahmah, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dankeamanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indomaret Di Rest Areakm35 Sentulkabupaten Bogor. *Economicus*, 13(2), 135–144. <Https://Doi.Org/10.47860/Economicus.V13i2.172>
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitiankuantitatif Dan Penerapannya Dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.

- Dimas Setya Abikusuma, & Rosi Raseta. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 7(3), 151–160. <Https://Doi.Org/10.8734/Musytari.V7i4.4939>
- Arta, T. L. F., & Azizah, S. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easeof Use Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food Dalamaplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmiba)*, 2(2), 291–303. <Https://Doi.Org/10.32639/Jimmiba.V2i2.478>
- Ashghar, A., & Nurlatifah. (2020). Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And perceived Risk On Buying Back Through E-Trust And S-Satisfaction (Gopayusecase Study On Msme Transactions). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmusosial*, 1(1), 40–52. <Www.Wartakota.Com>
- Dr. Asep Hermawan, M. S. (2005). Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif(Abubakar Arif & Wibowo (Ed.)). Pt Grasindo, Anggota Ikapi, Jakarta.
- Nazirwan, Nabilla & Halim, Natasha & Fadhil, Raihan. (2020). Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 8. 235–245. 10.31846/Jae.V8i2.316.
- Albanani, Muhammad Tsabit And Raditha Dwi Vata Hapsari (2022) *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Dan Attitude Toward Using Sebagai Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Santri Pondok Pesantren Anwarul Huda Kota Malang)*. Sarjana Thesis, Universitas Brawijaya.
- Ekonomi, J., Bisnis, M., & Sosial, D. (2021). Trust And User Satisfaction Digital Application: An Analysis Of Gopay E-Money Service. *Embiss*, 1(4), 307.
- Jocelyn, Emily, And Aria Ganna Henryanto. 2022. "Behavioral Of Using Gopay As An Alternative Payment Method". *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9 (2). <Https://Doi.Org/10.35794/Jmbi.V9i2.42565>.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. <Http://Jurnal.Uinsu.Ac.Id/Index.Php/Iqra/Article/View/66>
- Febriayani. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahanterhadap Daya Tarik Penggunaan Gopay. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 21–32. Gunawan, C., Febriani, E., & Kusumah, A. (2024). Trust And User Satisfactionin Digital Application : An Analysis Of Gopay E-Money Service. 06, 15–24.
- Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulnessdan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemendan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <Https://Doi.Org/10.26905/Jmdk.V8i1.3892>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2017). Online Marketplace Shopee . 1. 1–13. Indahsari, I. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceivedeaseofuse, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Penggunaan Sistem Akuntansi Terkomputerisasi (Studi Kasus Padapengguna Sakti Di Solo Raya). 1–161.
- Khaidir Ali Fachreza, Mukhlis Harvian, Nasya Zahra, Muhammad Izzudin Islam, Muhammad Daffa, Miftahul Chair, & Mia Lasmi Wardiyah. (2024). Analisis Komparatifantara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah*, 1(3), 108–120. <Https://Doi.Org/10.61132/Jpaes.V1i3.248>
- Khanifah, Anam, M. C., & Astuti, E. B. (2017). Pengaruh Attitude Toward Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control Pada Intention Whistleblowing. *Jurnalakses*, 12(24), 147–158
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceivedease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaangopaypada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <Https://Doi.Org/10.9744/Jmp.6.1.19-29>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceivedusefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <Https://Doi.Org/10.9744/Jmp.17.1.64-72>
- Lavrakas, P. (2013). Convenience Sampling. *Encyclopedia Of Survey Researchmethods*, December. <Https://Doi.Org/10.4135/9781412963947.N105>
- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouthdan Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Grab Pada Mahasiswa/I Feb Upi- Y.A.I. Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora, 3(1), 9–17. Moh. Nazir, P. . (1983). Metode Penelitian. Penerbit Ghalia Indonesia, 2014.
- Monica, F., & Japarianto, E. (2022). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Use Danmelalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9–15. <Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.16.1.9-15>

- Muliadi, M. L., & Japarianti, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease Of Useterhadapbehavior Intention Melalui Perceived Usefulness Sebagai Mediaintervening Pada Digital Payment Ovo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <Https://Doi.Org/10.9744/Pemasaran.15.1.20-27>
- Munawarah, L., & Lannari Hs, R. (2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceivedusefulness, Trust And Perceived Risk On Intention To Use Go-Pay After Pandemic Covid-19 (Case Study On Gojek Application Users In Batam). 19. <Https://Doi.Org/10.4108/Eai.7-11-2023.2342278>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceivedusefulness, Dan Trust Terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dankewirausahaan*, 2(3), 715. <Https://Doi.Org/10.24912/Jmk.V2i3.9584>
- Nugraha, T. W., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2021). Pengaruhperceivedusefulness, Perceived Ease Of Use Dan Subjectivenormterhadap Purchase Intention Melalui Attitude Penggunaolx(Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Jbe (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(2), 12–27. <Https://Doi.Org/10.54066/Jbe.V6i2.102>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback Pada Ovoden Go- Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Danbisnis Universitaspadjadjaran The Effect Of Cashback Promotion On Ovoandgo-Pay Against Consumerbehavior Of Padjadjaran University Faculty Of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studipembangunan*, 20(1), 12–25.
- Rukani, Siti & Marlena, Novi. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Kepuasaan Menggunakan Aplikasi Edulearning sebagai Media Pembelajaran Online di SMK Ketintang Surabaya. *Jurnal PTK dan Pendidikan*. 7. 10.18592/ptk.v7i2.4763.
- Omotayo, F. O., & Adebayo, A. K. (2015). Factors Influencing Intention To Adopt Internetbanking By Postgraduate Students Of The University Of Ibadan, Nigeria. *Journal Of Internet Banking And Commerce*, 20(3). <Https://Doi.Org/10.4172/1204-5357.1000123>
- Paulus Insap Santosa. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif (Giovanny(Ed.)). Penerbit Andi. Pratama, C. A. (2023). Analisis Faktor Continuance Use Intention Pada E-Wallet Gopaymenggunakan Model Technology Continuance Theory (Tct).
- Putra, R. H., Aprila, N., Marietza, F., & Hatta, M. (2020). Kualitas Sisteminformasi, Kualitasinformasi Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Penggunaakhir Software Analisis Kredit. *Jurnal Akuntansi*, 10(3), 245–260. <Https://Doi.Org/10.33369/I.Akuntansi.10.3.245-260>
- Rahmananda, R. (2018). Faktor -Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Danpenggunaanlayanan Shopeefood Di Kota Malang. 34–45. Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention To Use E-Learning: Aplikasi Technologyacceptance Model (Tam). *Owner*, 3(2), 260. <Https://Doi.Org/10.33395/Owner.V3i2.151>
- Raninda, R., Wisnalmawati, W., & Oetomo, H. (2022). Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, And Cashback Promotion On Behavioral Intention To The Dana E-Wallet. *Jurnal Ilmiahmanajemen Kesatuan*, 10(1), 63–72. <Https://Doi.Org/10.37641/Jimkes.V10i1.1218>
- Rena Eka Setyawati. (2020). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 3 No. 1 Januari 2020*. Pengaruhperceived Usefullness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Atitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening, 3(1), 39–51.
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dankepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronikdengan Sikap Sebagaivariabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitasesa Unggul. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Danakuntansi*, 1(3), 561–588. <Https://Doi.Org/10.54443/Sinomika.V1i3.309>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Danfitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalammenggunakan Internetbanking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160. <Https://Doi.Org/10.17970/Jrem.16.160110.Id>
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (Tam) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajementeori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 9(3), 196–209. <Https://Doi.Org/10.20473/Jmtt.V9i3.3075>
- Setiawan, R., Eliyana, A., Suryani, T., Gabriel Aristo, E., & Anwar, A. (2022). Astudyofbehavioral Intention: The Practices For Mobile Payment Technology Usersin Indonesia. *Webology*, 19(2), 2364–2381. <Http://Www.Webology.Org>
- Shi, Y. (2018). The Impact Of Consumer Innovativeness On The Intention Of Clickingon Snsadvertising. *Modern Economy*, 09(02), 278–285. <Https://Doi.Org/10.4236/Me.2018.92018>
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (Pu) Danperceived Ease Of Use (Peou) Terhadap Attitude Toward Using (Atu) Sertadampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (Bitu)

- (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (Lt) Iv Kwartir Daerah Ger. Stt Wastukancana, 1– 8.
- Steinmetz, S. (2016). Non-Probability Sampling. January
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring The Relationship Between Perceivedusefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers' Intention Towards Using 3g Mobile Services. Journal Of Information Technology Management, Xxii(1), 1–7. <Http://itm.Ubal.Edu/Xxii-1/Article1.Pdf>
- Swastika. (2019). Teori Utaut. Journal Of Chemical Information And Modeling, 53(9),1689–1699. Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh Perceivedusefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Behavioral Intentionpengguna Gopay. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(6), 518–534. <Https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i6.2856>
- Tikno, Dharmawan, Y. S., & Ngatini. (2024). Investigating Consumer Acceptanceofmobilepayment Services In Indonesia. Procedia Computer Science, 234(2023), 1095–1102. <Https://Doi.Org/10.1016/I.Procs.2024.03.104>
- Volume, A. (2024). 1,2 1 , 2. 7. Wahyuningtyas, R. A. (2016). 230761784. 4, 1–10. Wakhida, U. I., & Sanaji, S. (2020). Peran Perceived Usefulness Dan Perceivedrisksebagai Variabel Pemediasi Pada Pengaruh Perceived Ease Of Use Dane-Womnegatif Terhadapniat Pembelian Para Pengguna Aplikasi Layanan Kesehatanhalodoc. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(4), 1158. <Https://Doi.Org/10.26740/Jim.V8n4.P1158-1174>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Moneycard (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterlinedi Jakarta). Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 6(1), 440–456. <Https://Doi.Org/10.21009/Jrmsi.006.1.06>

BIOGRAPHIES OF AUTHORS (10 PT)

The recommended number of authors is at least 2. One of them as a corresponding author.

Please attach clear photo (3x4 cm) and vita. Example of biographies of authors (9 pt):

	Aditya Narayan     Include your education from undergraduate to present, such as where, how many years, and where you took the course. In addition, you are asked for your area of expertise and your interest in conducting research. You can enter your ID using hyperlinks such as Orcid, Google Scholar, Scopus, and Publons. If you don't have that account, you can delete it. Can add email: Example fullname123@gmail.com
	Fauzan Noval Rachman     Include your education from undergraduate to present, such as where, how many years, and where you took the course. In addition, you are asked for your area of expertise and your interest in conducting research. You can enter your ID using hyperlinks such as Orcid, Google Scholar, Scopus, and Publons. If you don't have that account, you can delete it. Can add email: Example fauzannvrchmn@gmail.com



Awang Rivaldo     Include your education from undergraduate to present, such as where, how many years, and where you took the course. In addition, you are asked for your area of expertise and your interest in conducting research. You can enter your ID using hyperlinks such as Orcid, Google Scholar, Scopus, and Publons. If you don't have that account, you can delete it. Can add email: Example fullname12321@gmail.com