

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use* yang di Mediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* pada Pengguna *E-Wallet* GoPay

Elizabeth¹,

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen
PetraJl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: elizabeth@petra.ac.id

Abstrak: Jumlah transaksi dan pengguna *e-wallet* mengalami peningkatan setiap tahunnya sejak diluncurkan. Beberapa perusahaan *e-wallet* saling bersaing untuk menjadi *e-wallet* terbaik di Indonesia, salah satu perusahaan *e-wallet* tersebut adalah Go-Pay. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention to Use* yang di Mediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* pada Pengguna *e-Wallet* GoPay. Penelitian deskriptif kuantitatif dipilih dan dilakukan dengan data dari 100 responden terpilih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan Gopay, namun *perceived ease of use* penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan konsumen menggunakan Go-Pay, hasil penelitian dapat memberikan saran kepada perusahaan Go-Pay untuk tetap menjaga memberikan pelayanan yang terbaik bagi pengguna *e-wallet* Gopay dan memudahkan atau menjaga transaksi dengan Go-Pay. Serta dapat digunakan di penelitian selanjutnya.

Kata kunci: persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan

Abstract: *The number of transactions and E-wallet users has increased every year since its launch. Several e-wallet companies compete with each other to become the best e-wallet in Indonesia, one of these e-wallet companies is Go-Pay. The aim of this research is to determine the effect of perceived ease of use on intention to use which is mediated by perceived usefulness and perceived enjoyment in GoPay e-wallet users. Quantitative descriptive research was selected and carried out with data from 100 selected respondents. The research results show that perceived ease of use does not have a significant effect on consumers' intention to use Gopay, but perceived ease of use has a significant effect on consumers' use of Go-Pay. In short, the research results can provide advice to the Go-Pay company to continue to provide the best service for Gopay e-wallet users and facilitate or maintain transactions with Go-Pay. And can be used in further research.*

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use*

PENDAHULUAN

Di era modern ini, manusia saling berinteraksi dan melakukan transaksi, dengan aspek transaksional yang menjadi nilai transaksional. *E-wallet* digital adalah media transaksi baru di era modern, dengan pemerintah Indonesia berfokus pada penerapan teknologi digital untuk mengelola ekonomi digital. Sistem *e-wallet* digital adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi, seperti jual beli barang, jasa, dan transaksi. Ini juga menyediakan platform bagi konsumen untuk berinteraksi dengan produk *e-wallet* Perkembangan *e-wallet* telah difasilitasi oleh berbagai perusahaan, seperti Go-Jek yang menawarkan beragam metode

pembayaran *e-wallet*. Metode ini dirancang untuk membuat transaksi lebih nyaman dan efisien bagi pengguna.

Sistem pembayaran digital Go-Pay Go-Jek adalah yang paling populer di Indonesia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif ponsel cerdas. QRIS, kode QR, merupakan metode pembayaran digital inovatif yang memungkinkan merchant melakukan pembayaran dari semua aplikasi PJSP. QRIS diatur oleh Bank Indonesia dan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat sehingga memungkinkan kelancaran transaksi digital.

Persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan suatu teknologi merupakan dua faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk

menggunakannya. Penelitian telah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan suatu teknologi. Secara keseluruhan, sistem pembayaran digital kini semakin populer di berbagai sektor, termasuk jasa keuangan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin meneliti mengenai Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* yang di mediasi *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* pada pengguna *e-wallet* Go-Pay. Empat variabel independen penting untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh berbagai *e-*

LANDASAN TEORI

Perceived ease of Use

Menurut Lin (2007) *perceived ease of use* menggambarkan level yang menunjukkan sejauh mana situs atau aplikasi tersebut mudah dipahami, dipelajari dan mudah digunakan. Semakin mudah kemudian teknik yang diterapkan mendorong penerimaan konsumen atau menggunakan teknologi tersebut. Persepsi pribadi tentang kemudahan penggunaan komputer (*PEOU*) adalah sejauh mana ketika menggunakan sistem tertentu bebas dari kesalahan. Persepsi itu kemudian mempengaruhi perilaku, yaitu semakin tinggi *perceived ease of use*, semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 1990).

Selain itu, Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah." Oleh karena itu, kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang berapa banyak yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mempelajari dan menggunakan teknologi atau sistem baru.

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Setyo Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi *Perceived ease of use*:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)
2. Mudah digunakan (*ease to use*)
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

wallet dan juga adanya pengenalan teknologi baru. Dibandingkan dengan berbagai kalangan yang ada, anak muda umumnya lebih cepat menerima hal-hal baru, termasuk aplikasi teknologi baru. Menurut Wurmser Sarmah, Dhimani dan Kanojia (2021), generasi muda, adalah pengguna terbesar dari teknologi terkini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui intensi mereka dalam menggunakan dompet elektronik dalam aktivitas sehari-hari dapat dianalisis lebih detail. Dengan uraian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *e-wallet*.

4. Menjadi terampil (*become skillful*)

Intention to use

Menurut Davis et.al. (1989), *intention to use* adalah keinginan seseorang yang memiliki niat untuk melakukan penggunaan tertentu. Fishbein dan Ajzen dalam Purnomo dan Haryanto, (2011) tentang *Intention to use* yaitu kekuatan seseorang untuk menggunakan sesuatu. Dalam penelitian ini, menggunakan indikator *intention to use* menurut Jogiyanto (2007) yaitu kesiapan menggunakan yaitu keinginan mencoba untuk menggunakan.

Indikator *intention to use* menurut Wang dan Li (2016) adalah sebagai berikut.

1. Kemauan pengguna untuk memakai aplikasi online.
2. Kecenderungan pengguna untuk lebih menggunakan aplikasi online tertentu dibandingkan aplikasi online lainnya.
3. Tindakan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai aplikasi online yang telah dirasakan manfaatnya.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness menurut Lwoga dan Lwoga (2017) yaitu keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan kinerja, sedangkan Hossain dan Prybutok (2008) berpendapat bahwa *perceived usefulness* adalah kondisi dasar yang menarik minat orang untuk menggunakan teknologi atau tidak. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa *perceived usefulness* adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem akan memudahkan dalam melakukan

berbagai tugas sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat. Selain itu, Davis et al (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegunaan yang dirasakan dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai evaluasi dan persepsi pelanggan apakah sistem baru yang mereka gunakan memberikan nilai tambah dibandingkan dengan sistem lama.

Mengenai tujuan pengukuran Indikator *perceived usefulness* menurut Davis Yogyanto (2012) adalah sebagai berikut:

1. *Work more quickly.*
2. *Effectiveness.*
3. *Job performance.*
4. *Makes job easier.*
5. *Useful.*
6. *Increase productivity.*

Perceived Enjoyment

Davis et al, (1992) memperluas kemudahan untuk TAM dipandang sebagai faktor motivasi tambahan dalam menerima minat penggunaan teknologi. Kenyamanan yang dirasakan atau rentang aktivitas. Menurut Septian et al (2017) kenyamanan digunakan untuk merespon dimensi hedonisme pengguna dan mengukur berapa lama pengguna menemukan rasa

kenyamanan dalam menggunakan teknologi. Kenyamanan dikendalikan dengan menerapkan peran penting dalam mendefinisikan kepentingan kembali menggunakan teknologi.

Menurut Li. Y (2016) membagi *perceived enjoyment* menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

1. *Pleasure*

Sebuah pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen dapat mengakses teknologi dimanapun dan kapanpun. Pengalaman menyenangkan ketika menggunakan teknologi tersebut. Dengan segala inovasi yang dimiliki oleh PT.Gojek membuat konsumen senang dalam menggunakan teknologinya

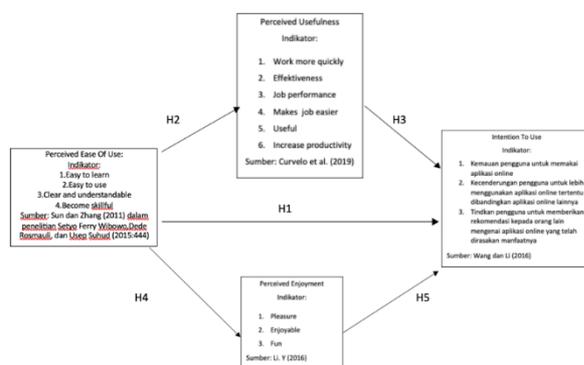
2. *Enjoyable*

Perasaan nyaman ketika merasakan penggunaan sesuatu teknologi. Mengarah kepada perasaan nyaman merasa tidak ada halangan ketika menggunakan teknologi tersebut.

3. *Fun*

Ketertarikan konsumen dalam menggunakan teknologi. Mengarah pada ketertarikan dengan sesuatu menarik yang berhubungan dengan teknologi yang digunakan. GoJek membangkitkan keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan teknologinya dengan inovasi yang selalu dikembangkan.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa

H1: Perceived ease Of Use Terhadap Intention To Use

H2: Perceived ease of Use Terhadap Perceived Usefulness

H3: Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use

H4: Perceived ease Of Use Terhadap Perceived Enjoyment

H5: Perceived Enjoyment Terhadap Intention To Use

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi yaitu kumpulan yang berasal dari semua bagian berupa peristiwa, hal, atau orang yang mempunyai ciri atau karakter serupa sehingga menjadi pusat perhatian seorang peneliti oleh karena itu dianggap sebagai satu kesatuan semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna GOPAY yang berada di Surabaya, Jawa Timur.

Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019, p.131), *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang atau kesempatan untuk setiap unsur ataupun anggota sebuah populasi yang akan dipilih untuk menjadi sampel. Sehingga dalam teknik ini peneliti memiliki penilaian dan syarat tertentu dalam memilih objek penelitian untuk menunjang penelitian dalam masalah yang akan diteliti.

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019, p.133) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang diukur sesuai dengan syarat yang sudah diputuskan. Dalam mendukung penelitian ini, syarat responden dalam mengisi angket tersebut adalah:

1. Berdomisili di Surabaya, Jawa Timur
2. Menggunakan pembayaran GOPAY minimal 3 kali dalam 2 bulan terakhir
3. Berusia antara 17-40 tahun
4. Melakukan *topup* minimal Rp. 150.000 dalam waktu 2 bulan terakhir

Definisi Operasional Variabel

Perceived ease of use (XI)

Terdapat empat item dimensi *perceived ease of use (XI)* sebagai berikut:

- X.1 Aplikasi Gopay mudah untuk dipelajari
- X.2 Fitur Gopay karena mudah dimengerti
- X.3 Gopay sederhana dalam pengoperasiannya
- X.4 Sistem pembayaran Gopay mudah untuk digunakan
- X.5 Informasi pada aplikasi Gopay Mudah dipahami
- X.6 Syarat pembayaran di Gopay mudah untuk dimengerti
- X.7 Tersedianya informasi yang dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran
- X.8 Saya merasa terbiasa dalam melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* Gopay

Intention to use (Y₁)

Dimensi dalam *Intention to use* yaitu:

- Y.1 Saya akan tetap selalu mengikuti perkembangan yang dikeluarkan dalam pembayaran *e-wallet* Gopay
- Y.2 Saya akan menggunakan Gopay untuk berbagai kebutuhan (gojek, listik, PDAM, pulsa)
- Y.3 Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi pembayaran *e-wallet* Gopay dibanding aplikasi lainnya
- Y.4 Saya akan menggunakan Gopay sebagai *e-wallet* utama
- Y.5 Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan Gopay
- Y.6 Saya dengan senang hati akan mengajarkan orang lain untuk menggunakan Gopay

Perceived usefulness (Z₁)

Dimensi *Perceived usefulness* adalah sebagai berikut:

- Z.1 Melakukan pembayaran *e-wallet* Gopay dapat mempercepat pekerjaan saya
- Z.2 Menggunakan aplikasi *e-wallet* Gopay dapat menghemat waktu kerja saya
- Z.3 Menggunakan pembayaran *e-wallet* Gopay mendukung pekerjaan saya
- Z.4 Menggunakan *e-wallet* Gopay dapat membantu meningkatkan performa kinerja saya
- Z.5 Menggunakan pembayaran *e-wallet* Gopay dapat membantu mengembangkan pengetahuan teknologi dalam pekerjaan saya
- Z.6 Saya merasa menambah kemampuan digital saya ketika menggunakan pembayaran *e-wallet*
- Z.7 menggunakan metode pembayaran Gopay mempermudah aktivitas saya
- Z.8 Saya merasa dengan adanya Gopay dapat membantu aktivitas sehari-hari
- Z.9 Gopay saya merasa dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan finansial
- Z.10 Gopay dapat digunakan dalam pengembangan usaha pekerjaan saya
- Z.11 Saya merasa dengan menggunakan pembayaran Gopay memberikan banyak manfaat
- Z.12 Saya merasa mendapatkan *benefit* lebih ketika melakukan pembayaran dengan Gopay

Perceived enjoyment (Z₂)

Membagi *perceived enjoyment* menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

- Z.13 Sebuah pengalaman yang menyenangkan ketika melakukan pembayaran dengan *e-wallet* gopay
- Z.14 Saya mengakses pembayaran dengan *e-wallet* Gopay dengan santai

- Z.15 Saya merasa nyaman dalam menggunakan pembayaran Gopay
- Z.16 Saya merasa tidak ragu ketika menggunakan pembayaran Gopay
- Z.17 Berselancar di aplikasi pembayaran Gopay menimbulkan semangat petualangan
- Z.18 Saya tertantang menggunakan berbagai fitur pembayaran Gopay

ALAT ANALISA

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan jenis *software Smart PLS (Partial Least Square)*. Menurut Abdillah dan Hartono (2015, p.161), *Partial Least Square* (PLS) adalah metode *statistic* yang menggunakan Teknik analisis data dengan model yang terstruktur berbasis varian. Dalam

teknik ini dalam pengukuran antar variabel tidak dapat dilakukan secara langsung yang bertujuan untuk melakukan analisis multikorelasi dalam mengukur validitas dari setiap indikator melalui setiap variabel berbasis varian dengan data yang hilang dan data sampel kecil. Kelebihan dari *Partial Least Square* (PLS) yaitu dapat menangani model kerangka yang kompleks.

ANALISA & PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif Variabel Penelitian Deskriptif Variabel *Perceived ease Of Use*

Variabel *Percieved ease Of Use* memiliki 4 dimensi yaitu Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), Mudah digunakan (*ease to use*), Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Menjadi terampil (*become skillful*).

setuju dengan Aplikasi Gopay mudah untuk dipelajari.

Selanjutnya dimensi Mudah digunakan direpresentasikan oleh dua indikator yaitu Gopay sederhana dalam pengoperasiannya dan Sistem pembayaran Gopay mudah untuk digunakan yang memiliki nilai angka 4.35 dan 4.49. Angka *average* 4.49 cukup mendekati angka 5 sehingga dapat disimpulkan responden cukup setuju dengan pernyataan Sistem pembayaran Gopay mudah digunakan.

Tabel 1 Deskriptif Responden Berdasarkan X1 *perceived ease of use*

No	Kuesioner	kode	Jawaban Responden					Average	Keterangan
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Aplikasi GOPAY mudah untuk dipelajari	X1.1	1	0	6	40	53	4.44	Sangat Tinggi
2	Fitur GOPAY mudah dimengerti	X1.2	1	1	6	42	50	4.39	Sangat Tinggi
3	GOPAY sederhana dalam pengoperasiannya	X1.3	1	0	8	45	46	4.35	Sangat Tinggi
4	Sistem pembayaran GOPAY mudah untuk digunakan	X1.4	1	0	4	39	56	4.49	Sangat Tinggi
5	Informasi pada aplikasi GOPAY mudah dipahami	X1.5	1	1	7	46	45	4.33	Sangat Tinggi
6	Syarat pembayaran di GOPAY mudah untuk dimengerti	X1.6	2	0	7	48	43	4.3	Sangat Tinggi
7	Tersedianya informasi yang dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran	X1.7	3	0	8	39	50	4.33	Sangat Tinggi
8	Saya merasa terbiasa dalam melakukan pembayaran menggunakan e-wallet GOPAY	X1.8	2	3	9	34	52	4.31	Sangat Tinggi

Dimensi Jelas dan mudah dimengerti direpresentasikan oleh dua indikator yaitu Informasi pada aplikasi Gopay mudah dipahami dan Syarat pembayaran di Gopay mudah untuk dimengerti yang memiliki nilai *average* sebesar 4.33 dan 4.3. Angka *average* 4.33 lebih mendekati angka 5 yang menunjukkan Informasi pada aplikasi Gopay mudah dipahami.

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2023

Menjelaskan lebih lagi, dimensi Mudah dipelajari yang direpresentasikan dua indikator yaitu Aplikasi Gopay mudah untuk dipelajari yang memiliki nilai *average* 4.44 dan Fitur Gopay mudah dimengerti yang memiliki nilai *Average* sebesar 4.39. Angka *average* 4.44 lebih mendekati angka 5 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden cukup

Dimensi terakhir dalam *Percieved ease Of Use* adalah Menjadi terampil yang direpresentasikan oleh dua indikator yaitu Tersedianya informasi yang dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran dan Saya merasa terbiasa dalam melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* Gopay yang memiliki nilai *average* sebesar 4.33 dan 4.31. Angka 4.33 lebih mendekati skala 5 yang dapat menyimpulkan Tersedianya informasi yang dapat mempermudah dalam melakukan pembayaran.

Deskriptif Variabel *Intention to Use*

Variabel *Intention to Use* memiliki 3 Dimensi yaitu Kemauan pengguna untuk memakai aplikasi online, Kecenderungan pengguna untuk lebih menggunakan aplikasi online tertentu dibandingkan aplikasi online lainnya, Tindakan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai aplikasi online yang telah dirasakan manfaatnya.

Tabel 2 Deskriptif Responden Berdasarkan Y1 *intention to use*

No	Kuesioner	kode	Jawaban Responden					Average	Keterangan
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
27	Saya akan tetap selalu mengikuti perkembangan yang dikeluarkan dalam pembayaran <i>e-wallet</i> GOPAY	Y1.1	0	8	23	38	31	3.92	Sangat Tinggi
28	Saya akan menggunakan GOPAY untuk berbagai kebutuhan (gojek, listrik, PDAM, pulsa)	Y1.2	2	15	29	36	18	3.53	Sangat Tinggi
29	Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi pembayaran <i>e-wallet</i> GOPAY dibanding aplikasi lainnya	Y1.3	5	10	29	35	21	3.57	Sangat Tinggi
30	Saya akan menggunakan GOPAY sebagai <i>e-wallet</i> utama	Y1.4	12	10	32	25	21	3.33	Sangat Tinggi
31	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan GOPAY	Y1.5	3	8	29	39	21	3.67	Sangat Tinggi
32	Saya dengan senang hati akan mengajari orang lain untuk menggunakan GOPAY	Y1.6	2	6	25	39	28	3.85	Sangat Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2023

Menjelaskan lebih lagi, dimensi kemauan pengguna untuk memakai aplikasi *online* yang direpresentasikan dua indikator yaitu Saya akan tetap selalu mengikuti perkembangan yang dikeluarkan dalam pembayaran *e-wallet* Gopay dan Saya akan

Deskriptif Variabel *Percieved Usefulness*

Variabel *Percieved Usefulness* memiliki 3 Dimensi yaitu *work more quickly, effectiveness, job performance, makes job easier, useful, increase productivity.*

Tabel 3 Deskriptif Responden Berdasarkan Z1 *perceived usefulness*

menggunakan Gopay untuk berbagai kebutuhan (gojek, listrik, PDAM, pulsa) yang memiliki nilai average sebesar 3,92 dan 3,53. Angka *average* 3,92 lebih mendekati angka 4 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden setuju dengan saya akan tetap selalu mengikuti perkembangan yang dikeluarkan dalam pembayaran *e-wallet* Gopay.

Dimensi kecenderungan pengguna untuk lebih menggunakan aplikasi online tertentu dibandingkan aplikasi *online* lainnya. Direpresentasikan oleh dua indikator yang memiliki nilai *average* sebesar 3,57 dan 3,33. Angka 3,57 lebih mendekati angka 4. Peneliti dapat menyimpulkan responden setuju terhadap pernyataan Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi pembayaran *e-wallet* Gopay dibanding aplikasi lainnya.

Dimensi terakhir dalam variabel *Intention to Use* adalah Tindakan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai aplikasi *online* yang telah dirasakan manfaatnya. Direpresentasikan oleh dua indikator yang memiliki nilai *average* sebesar 3,67 dan 3,85. Angka *average* 3,85 lebih mendekati skala 4. Peneliti dapat menyimpulkan responden cukup setuju terhadap pernyataan saya dengan senang hati akan mengajari orang lain untuk menggunakan Gopay.

No	Kuesioner	kode	Jawaban Responden					Average	Keterangan
			STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
9	Melakukan pembayaran melalui <i>e-wallet</i> GOPAY dapat mempercepat pekerjaan saya	Z1.1	1	3	15	48	33	4.09	Sangat Tinggi
10	Menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> GOPAY dapat menghemat waktu kerja saya	Z1.2	1	1	23	43	32	4.04	Sangat Tinggi
11	Menggunakan pembayaran <i>e-wallet</i> GOPAY mendukung pekerjaan saya	Z1.3	0	4	23	38	35	4.04	Sangat Tinggi
12	Menggunakan <i>e-wallet</i> GOPAY dapat membantu meningkatkan kinerja saya	Z1.4	0	6	24	33	37	4.01	Sangat Tinggi
13	Menggunakan pembayaran <i>e-wallet</i> GOPAY dapat membantu meningkatkan pengetahuan teknologi dalam pekerjaan saya	Z1.5	1	5	24	34	36	3.99	Sangat Tinggi
14	Saya merasa menambah kemampuan digital saya ketika menggunakan pembayaran <i>e-wallet</i>	Z1.6	1	6	23	34	36	3.98	Sangat Tinggi
15	Menggunakan metode pembayaran GOPAY mempermudah aktivitas saya	Z1.7	1	0	17	43	39	4.19	Sangat Tinggi
16	GOPAY dapat membantu aktivitas sehari-hari	Z1.8	0	0	20	43	37	4.17	Sangat Tinggi
17	GOPAY dapat digunakan dalam berbagai kebutuhan finansial	Z1.9	0	2	27	37	34	4.03	Sangat Tinggi
18	GOPAY dapat digunakan dalam pengembangan usaha pekerjaan saya	Z1.10	0	6	30	34	30	3.88	Sangat Tinggi
19	Menggunakan pembayaran GOPAY memberikan banyak manfaat	Z1.11	0	1	25	42	32	4.05	Sangat Tinggi
20	Saya merasa mendapatkan benefit lebih ketika melakukan pembayaran dengan GOPAY	Z1.12	0	4	18	46	32	4.06	Sangat Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2023

Menjelaskan lebih lagi, dimensi *work more quickly* yang direpresentasikan dua indikator yaitu Melakukan pembayaran *e-wallet* Gopay dapat mempercepat pekerjaan

saya dan Menggunakan aplikasi *e-wallet* Gopay dapat menghemat waktu kerja saya yang memiliki nilai *average* sebesar 4.09 dan 4.04. Angka *average* 4.09 lebih mendekati angka 4 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden setuju dengan Saya akan tetap selalu mengikuti perkembangan yang dikeluarkan dalam pembayaran *e-wallet* Gopay.

Dimensi kecenderungan pengguna untuk lebih menggunakan aplikasi online tertentu dibandingkan aplikasi online lainnya. Direpresentasikan oleh dua indikator yang memiliki nilai *average* sebesar 3,57 dan 3,33. Angka 3,57 lebih mendekati angka 4. Peneliti dapat menyimpulkan responden setuju terhadap

Deskriptif Variabel *Percieved Enjoyment*

Variabel *Percieved Enjoyment* memiliki 3 Dimensi yaitu *pleasure, enjoyable, fun*.

Tabel 4 Deskriptif Responden Berdasarkan Z2 *perceived enjoyment*

No Kuesioner	kode	Jawaban Responden					Average	Keterangan	
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
21	Melakukan pembayaran dengan <i>e-wallet</i> GOPAY menimbulkan sebuah pengalaman yang menyenangkan	Z2.1	1	3	27	48	21	3.85	Sangat Tinggi
22	Saya mengakses pembayaran dengan <i>e-wallet</i> GOPAY dengan santai	Z2.2	0	0	19	54	27	4.08	Sangat Tinggi
23	Saya merasa nyaman dalam menggunakan pembayaran GOPAY	Z2.3	0	0	20	46	34	4.14	Sangat Tinggi
24	Saya tidak ragu ketika menggunakan pembayaran GOPAY	Z2.4	0	0	16	50	34	4.18	Sangat Tinggi
25	Berselancar di aplikasi pembayaran GOPAY menimbulkan semangat	Z2.5	3	10	34	28	25	3.62	Sangat Tinggi
26	Saya tertantang menggunakan berbagai fitur pembayaran GOPAY	Z2.6	5	6	33	31	25	3.65	Sangat Tinggi

Sumber: Data Penelitian diolah menggunakan *Software SPSS 26.0* tahun 2023

Menjelaskan lebih lagi, dimensi *pleasure* yang direpresentasikan dua indikator yaitu Melakukan pembayaran dengan *e-wallet* GOPAY menimbulkan sebuah pengalaman yang menyenangkan dan Saya mengakses pembayaran dengan *e-wallet* GOPAY dengan santai yang memiliki nilai *average* sebesar 3.85 dan 4.08. Angka *average* 4.08 lebih mendekati angka 4 sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden setuju dengan Saya

Variabel Laten	Z1 intention to use	Z1 perceived usefulness	Z2 perceived enjoyment
X1 <i>perceived ease of use</i>	1.382	1.000	1.000
Z1 <i>perceived usefulness</i>	2.971		
Z2 <i>perceived enjoyment</i>	2.941		

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

ketika menggunakan pembayaran GOPAY dengan nilai *average* sebesar 4.14 dan 4.18. Angka 4.18 memperoleh nilai lebih tinggi. Peneliti dapat menyimpulkan responden setuju

pernyataan Saya akan lebih sering menggunakan aplikasi pembayaran *e-wallet* Gopay dibanding aplikasi lainnya.

Dimensi terakhir dalam variabel *Intention to Use* adalah Tindakan pengguna untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai aplikasi online yang telah dirasakan manfaatnya. Direpresentasikan oleh dua indikator yang memiliki nilai *average* sebesar 3,67 dan 3,85. Angka *average* 3,85 lebih mendekati skala 4. Peneliti dapat menyimpulkan responden cukup setuju terhadap pernyataan Saya dengan senang hati akan mengajari orang lain untuk menggunakan Gopay.

terhadap pernyataan Saya tidak ragu ketika menggunakan pembayaran GOPAY.

Dimensi terakhir dalam variabel *enjoyment* adalah Berselancar di aplikasi pembayaran GOPAY menimbulkan semangat petualangan dan Saya tertantang menggunakan berbagai fitur pembayaran GOPAY. Direpresentasikan oleh dua indikator yang memiliki nilai *average* sebesar 3,62 dan 3,65. Angka *average* 3,65 lebih mendekati skala 4. Peneliti dapat menyimpulkan responden cukup setuju terhadap pernyataan Saya tertantang menggunakan berbagai fitur pembayaran GOPAY

Inner Model

Collinearity assessment

Penilaian *collinearity* pada model strukturan memiliki konsep sama dengan model pengukuran formatif yaitu dengan mempertimbangkan nilai *VIF*. Nilai *VIF* harus lebih kecil dari 5.0. hal tersebut menandakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas pada semua prediktor terhadap semua respion, sehingga dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.216).

Tabel 5 *collinearity assessment VIF*

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Nilai *VIF* pada masing-masing variabel konstruk lebih kecil dari 5.0 (<5.0).

- Berdasarkan hasil perhitungan nilai *VIF* maka seluruh variabel tidak memiliki gejala multikoleniaritas dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Coefficient of determination (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.211). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 6 koefisien determinasi (R^2)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
Y1 intention to use	0.492	0.476
Z1 perceived usefulness	0.253	0.246
Z2 perceived enjoyment	0.246	0.238

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Akurasi pendugaan model R^2 Y1 *intention to use* 0.492. Berdasarkan

Predictive relevance (Q^2)

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai *Stone-Geisser* Q^2 . Nilai Q^2 didapatkan dengan menggunakan prosedur *blidfolding*. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.212).

Tabel 7 Predictive relevance (Q^2)

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 <i>perceived ease of use</i>	800.000	800.000	
Y1 <i>intention to use</i>	400.000	259.997	0.350
Z1 <i>perceived usefulness</i>	1100.000	919.403	0.164
Z2 <i>perceived enjoyment</i>	600.000	509.270	0.151

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai beriku:

- Nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Y1 *intention to use* dipengaruhi X1

nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Sedang**. Dengan kata lain X1 *perceived ease of use*, Z1 *perceived usefulness*, Z2 *perceived enjoyment* menjelaskan *intention to use* sebesar 49.2% sedangkan sisanya 50.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

- Akurasi pendugaan model R^2 Z1 *perceived usefulness* 0.253. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Sedang**. Dengan kata lain X1 *perceived ease of use*, menjelaskan *perceived usefulness* sebesar 25.3% sedangkan sisanya 74.7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.
- Akurasi pendugaan model R^2 Z2 *perceived enjoyment* 0.246. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Rendah**. Dengan kata lain X1 *perceived ease of use*, menjelaskan *perceived enjoyment* sebesar 24.6% sedangkan sisanya 75.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian

perceived ease of use, Z1 *perceived usefulness*, Z2 *perceived enjoyment* sebesar 0.350 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Sedang**.

- Nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Z1 *perceived usefulness* dipengaruhi X1 *perceived ease of use* sebesar 0.164 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Sedang**.
- Nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Z2 *perceived enjoyment* dipengaruhi X1 *perceived ease of use* sebesar 0.151 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Sedang**.

Coefficient of determination (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur akurasi prediksi (pendugaan). Secara umum nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap memiliki akurasi pendugaan yang besar, R^2 sebesar 0,50 memiliki pendugaan akurasi yang sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 memiliki akurasi nilai pendugaan yang rendah (Joseph F Hair *et al.*,

2017, hal.211). Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 8 koefisien determinasi (R^2)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
Y1 intention to use	0.492	0.476
Z1 perceived usefulness	0.253	0.246
Z2 perceived enjoyment	0.246	0.238

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Akurasi pendugaan model R^2 Y1 *intention to use* 0.492. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Sedang**. Dengan kata lain X1 *perceived ease of use*, Z1 *perceived usefulness*, Z2 *perceived enjoyment* menjelaskan *intention to use* sebesar 49.2% sedangkan sisanya 50.8% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.
- Akurasi pendugaan model R^2 Z1 *perceived usefulness* 0.253. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Sedang**. Dengan kata lain X1 *perceived ease of use*, menjelaskan *perceived usefulness* sebesar 25.3% sedangkan sisanya 74.7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.
- Akurasi pendugaan model R^2 Z2 *perceived enjoyment* 0.246. Berdasarkan nilai tersebut memiliki pendugaan akurasi yang **Rendah**. Dengan kata lain X1 *perceived ease of use*, menjelaskan *perceived enjoyment* sebesar 24.6% sedangkan sisanya 75.4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian

Predictive relevance (Q^2)

Sebagai tambahan untuk mengevaluasi besarnya nilai R^2 sebagai kriteria dari akurasi prediksi, peneliti dapat menggunakan nilai *Stone-Geisser Q^2* . Niali Q^2 didapatkan dengan menggunakan prosedur *blidfolding*. Sebagai pengukuran relatif dari relevansi prediktif, nilai 0,02 dianggap memiliki relevansi prediktif

yang kecil, 0,15 memiliki relevansi prediktif yang sedang, dan 0,35 memiliki relevansi prediktif yang besar (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.212).

Tabel 9 *Predictive relevance (Q^2)*

Variabel Laten	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 <i>perceived ease of use</i>	800.000	800.000	
Y1 <i>intention to use</i>	400.000	259.997	0.350
Z1 <i>perceived usefulness</i>	1100.000	919.403	0.164
Z2 <i>perceived enjoyment</i>	600.000	509.270	0.151

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai beriku:

- Nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Y1 *intention to use* dipengaruhi X1 *perceived ease of use*, Z1 *perceived usefulness*, Z2 *perceived enjoyment* sebesar 0.350 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Sedang**.
- Nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Z1 *perceived usefulness* dipengaruhi X1 *perceived ease of use* sebesar 0.164 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Sedang**.
- Nilai Q^2 prediktif relevansi untuk model konstruktif Variabel Z2 *perceived enjoyment* dipengaruhi X1 *perceived ease of use* sebesar 0.151 dan tergolong dalam memiliki relevansi prediktif yang **Sedang**.

Effect size (f^2)

Sebagai untuk mengevaluasi nilai R^2 dari semua variabel endogen dengan menggunakan f^2 . Perbedaan f^2 dengan R^2 adalah f^2 lebih spesifik pada masing-masing variabel eksogen. Secara umum nilai 0.02 dianggap memiliki *affect size* kecil, 0.15 memiliki *affect size* sedang dan 0.35 memiliki *affect size* besar (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.211). Berikut adalah tabel nilai f^2 .

Tabel 10 *affect size* nilai f^2

Variabel Laten	Y1 <i>intention to use</i>	Z1 <i>perceived usefulness</i>
X1 <i>perceived ease of use</i>	0.080	0.33
Z1 <i>perceived usefulness</i>	0.162	
Z2 <i>perceived enjoyment</i>	0.078	

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai beriku:

- Nilai F^2 *affect size* untuk model konstruktif Variabel X1 *perceived ease of use* mempengaruhi variabel Y1 *intention to use* sebesar 0.080 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Kecil**.
- Nilai F^2 *affect size* untuk model konstruktif Variabel X1 *perceived ease of use* mempengaruhi variabel Z1 *perceived usefulness* sebesar 0.339 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Sedang**.
- Nilai F^2 *affect size* untuk model konstruktif Variabel X1 *perceived ease of use* mempengaruhi variabel Z2 *perceived enjoyment* sebesar 0.326 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **Sedang**.
- Nilai F^2 *affect size* untuk model konstruktif Variabel Z1 *perceived usefulness* mempengaruhi variabel Y1 *intention to use* sebesar 0.162 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **sedang**.
- Nilai F^2 *affect size* untuk model konstruktif Variabel Z2 *perceived enjoyment* mempengaruhi variabel Y1 *intention to use* sebesar 0.078 dan tergolong dalam memiliki nilai pendugaan yang **kecil**.

Indikator Validitas (*Outer loadings*) dan *Convergent Validity (AVE)*

Indikator validitas dapat diukur dengan menggunakan skor *outer loading*, jika nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (>0.70) maka indikator tersebut dapat digunakan. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang memenuhi kriteria minimal adalah lebih besar dari 0.50 (>0.50). Jika dalam pengujian terdapat nilai *outer loading* dibawah 0,70 indikator masih dapat digunakan dengan syarat nilai *loading* minimal lebih besar dari 0,40 (*Loading* >0.40) dan nilai *AVE* lebih dari 0,50 (*AVE* >0.5) sehingga variabel dapat dikatakan valid. Jika kurang dari 0.40 maka harus dihilangkan dalam model (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.137)

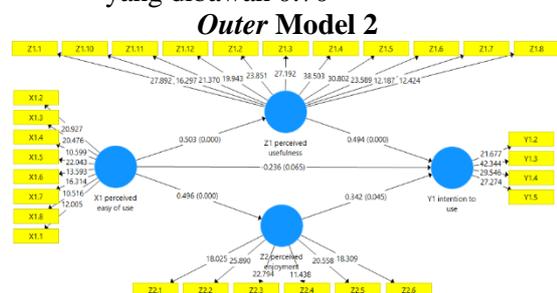
Tabel 11 Indikator validitas (*Outer loadings*) dan *Convergent Validity (AVE)* model 1

Variabel laten	Indikator	Loading (>0.70)	AVE($>0,5$)
X1 <i>perceived ease of use</i>	X1.1	0.817	0.688
	X1.2	0.862	
	X1.3	0.871	
	X1.4	0.816	
	X1.5	0.874	
	X1.6	0.801	
	X1.7	0.828	
Y1 <i>intention to use</i>	X1.8	0.758	0.604
	Y1.1	0.668	
	Y1.2	0.802	
	Y1.3	0.852	
	Y1.4	0.821	
	Y1.5	0.844	
Z1 <i>perceived usefulness</i>	Y1.6	0.651	0.636
	Z1.1	0.826	
	Z1.10	0.803	
	Z1.11	0.802	
	Z1.12	0.795	
	Z1.2	0.812	
	Z1.3	0.824	
	Z1.4	0.870	
	Z1.5	0.841	
	Z1.6	0.798	
Z1.7	0.781		
Z1.8	0.767		
Z2 <i>perceived enjoyment</i>	Z1.9	0.622	0.649
	Z2.1	0.827	
	Z2.2	0.853	
	Z2.3	0.812	
	Z2.4	0.749	
	Z2.5	0.815	
	Z2.6	0.774	

Sumber: Data penelitian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut :

- Terdapat Nilai *loading* faktor berada dibawah 0.70 yang ditandai dengan *marker* warna merah
- Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel lebih besar dari 0.50.
- Berdasarkan hasil perhitungan nilai *loading* faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)* variabel dan indikator belum memenuhi kriteria validitas dan dilakuakn pengujian *outerloading* ke 2 dengan mengeliminasi nilai *loading* yang dibawah 0.70



Gambar 2: Hasil perhitungan *outer model 2* analisis jalur penelitian

Sumber: data penelitian diolah menggunakan *Software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Tabel 12 Indikator validitas (*Outer loadings*) dan *Convergent Validity (AVE)* model 2

Variabel laten	Indikator	Loading (>0.70)	AVE (>0,5)
X1 perceived ease of use	X1.1	0.819	0.688
	X1.2	0.863	
	X1.3	0.871	
	X1.4	0.817	
	X1.5	0.874	
	X1.6	0.801	
	X1.7	0.828	
	X1.8	0.756	
Y1 intention to use	Y1.2	0.835	0.748
	Y1.3	0.899	
	Y1.4	0.879	
	Y1.5	0.844	
Z1 perceived usefulness	Z1.1	0.835	0.662
	Z1.10	0.788	
	Z1.11	0.798	
	Z1.12	0.791	
Z2 perceived enjoyment	Z1.2	0.818	0.649
	Z1.3	0.833	
	Z1.4	0.882	
	Z1.5	0.846	
	Z1.6	0.815	
	Z1.7	0.778	
	Z1.8	0.758	
	Z2.1	0.825	
	Z2.2	0.854	
	Z2.3	0.816	
	Z2.4	0.753	
	Z2.5	0.812	
Z2.6	0.770		

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software *SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Seluruh Nilai *loading* faktor berada diatas 0.60.
- Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel lebih besar dari 0.50.
- Berdasarkan hasil perhitungan nilai *loading* faktor dan *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel dan indikator telah memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian selajutnya.

Forner-lacker criteria (Nilai akar AVE dan korelasi Antar konsturk)

Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk membuktikan apakah indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai *Forner-lacker criteria* atau dapat juga menggunakan nilai pada tabel *cross loadings* (Joseph F Hair *et al.*; 2017; hal. 139). Pada penelitian ini yang digunakan adalah nilai dari tabel *Forner-lacker criteria*.

Tabel 13 *Discriminat Validity* nilai *Forner-lacker criteria*

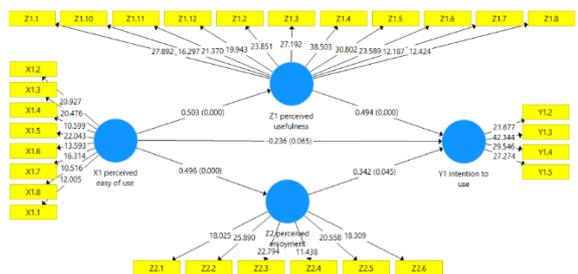
Variabel Laten	X1 perceived ease of use	Y1 intention to use	Z1 perceived usefulness	Z2 perceived enjoyment
X1 perceived ease of use	0.829			
Y1 intention to use	0.182	0.865		
Z1 perceived usefulness	0.503	0.651	0.814	
Z2 perceived enjoyment	0.496	0.623	0.806	0.806

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan *SmartPLS 3.3.3* Tahun 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai hubungan korelasi antar variabel pada tiap konstruk laten dalam penelitian ini memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya yang terdapat di dalam penelitian ini. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah multikoleniaritas antar variabel laten.

Uji Hipotesis Penelitian



Gambar 3: Hasil perhitungan Uji Bootstrapping struktural jalur penelitian

Sumber : data penelitian diolah menggunakan *Software SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan mana yang berpengaruh secara signifikan. Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan (Joseph F Hair *et al.*, 2017, hal.216).

Tabel 14 Uji Hipotesis pengaruh langsung model Penelitian

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 perceived ease of use -> Y1 intention to use	-0.236	1.848	0.065	ditolak
H2	X1 perceived ease of use -> Z1 perceived usefulness	0.503	6.472	0.000	diterima
H3	X1 perceived ease of use -> Z2 perceived enjoyment	0.496	7.290	0.000	diterima
H4	Z1 perceived usefulness -> Y1 intention to use	0.494	3.561	0.000	diterima
H5	Z2 perceived enjoyment -> Y1 intention to use	0.342	2.005	0.045	diterima

Sumber : Data penelitian diolah menggunakan software *SmartPLS 3.3.3* tahun 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- X1 *perceived ease of use* -> Y1 *intention to use* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar -0.236 dan *P Values* 0.065 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh negatif tidak signifikan. Maka **H1 Ditolak** dan H0 diterima.
- X1 *perceived ease of use* -> Z1 *perceived usefulness* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.503 dan *P Values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H2 Diterima** dan H0 ditolak.
- X1 *perceived ease of use* -> Z2 *perceived enjoyment* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.496 dan *P Values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H3 Diterima** dan H0 ditolak.
- Z1 *perceived usefulness* -> Y1 *intention to use* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.494 dan *P Values* 0.000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H4 Diterima** dan H0 ditolak.
- Z2 *perceived enjoyment* -> Y1 *intention to use* memiliki nilai *Original Sample (O)* sebesar 0.342 dan *P Values* 0.045 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh positif signifikan. Maka **H5 Diterima** dan H0 ditolak.

PEMBAHASAN

Hubungan *Perceived ease of Use Terhadap Intention to Use*

Perceived ease Of Use berpengaruh negatif terhadap *Intention To Use*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Path coefficient* -0.236 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan negatif. Dalam hal ini kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan pada niat untuk menggunakan. Pengguna harus menemukan bahwa sistemnya mudah digunakan dibandingkan metode pembayaran lainnya, meskipun belum tentu baik untuk mengadopsi atau menggunakan sistem sistem pembayaran baru. Dalam hal ini *perceived ease of use* harus diciptakan dalam bentuk *e-wallet* gopay yang setidaknya atau memiliki tingkat yang sama dengan metode lainya seperti *credit cards* atau *debit cards*.

Percieved ease of Use Terhadap Perceived Usefulness

Perceived ease Of Use berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Path coefficient* 0.503 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Dari variabel *perceived ease of use* dengan pernyataan “Sistem pembayaran Gopay mudah untuk digunakan” mendapat nilai paling tinggi. GOPAY telah berhasil memanjakan pengguna dengan memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi seperti mudahnya pengisian saldo. Berbagai cara pengisian saldo tentunya menambahkan kemudahan pilihan untuk pengguna.

Percieved ease Of Use Terhadap Perceived Enjoyment

Perceived ease Of Use berpengaruh positif terhadap *Perceived Enjoyment*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Path coefficient* 0.496 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Studi lain yang dilakukan oleh Rodrigues et al. (2016) tentang kontribusi *perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment*, dengan alasan bahwa *perceived ease of use* penggunaan konsumen mempunyai hubungan positif dengan *perceived enjoyment*. *Perceived ease of use* mempunyai dampak yang signifikan terhadap *perceived usefulness* dan persepsi sikap positif dalam mengadopsi sistem informasi tertentu. Dengan kata lain, semakin sederhana suatu sistem digunakan maka semakin dikaitkan dengan kenyamanan konsumen Rouibah (2016).

Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use

Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Path coefficient* 0.494 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Seseorang akan menggunakan suatu layanan jika mendapatkan manfaat dan keuntungan dari layanan tersebut Didukung dengan kerangka TAM sebagai predictor langsung niat untuk menggunakan suatu teknologi yang menarik (Park, et al.,2014). Dalam studi sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan niat dalam menggunakan (*intention to use*) layanan atau dengan penyedia layanan (Abbas dan Hamdy,2015).

Perceived Enjoyment terhadap Intention to Use

Perceived Enjoyment berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Path coefficient* 0.342 dimana angka tersebut menunjukkan hubungan positif. Maka dari itu, *Perceived Enjoyment* sendiri merupakan pandangan sejauh mana pengguna merasa senang saat menggunakan Gopay.Selain itu penggunaan sistem juga sangat penting dilihat dari hasil kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem tersebut. Jika mengunjungi Gojek itu menyenangkan, pengguna secara alami akan termotivasi untuk menggunakannya (Davis, 1992). Terdapat kecenderungan yang meyakini bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan aplikasi Gojek

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh *Perceived ease of Use Terhadap Intention to Use* yang di Mediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Enjoyment* pada Pengguna *E-Wallet GoPay*.Melalui penelitian ini, terdapat 4 kesimpulan yang bisa diambil:

1. *Perceived ease of Use* tidak berpengaruh Terhadap *Intention to Use* (H1 tidak diterima).
2. *Perceived ease of Use* berpengaruh positif Terhadap *Perceived Usefulness* (H2 diterima).
3. *Perceived ease Of Use* berpengaruh positif Terhadap *Perceived Enjoyment* (H3 diterima).

4. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif Terhadap *Intention to Use* (H4 diterima).
5. *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif Terhadap *Intention to Use* (H5 diterima).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa temuan untuk dikaji lebih lanjut, dengan meningkatnya pertumbuhan fintech yaitu dalam sektor bisnis digital payment di Indonesia dan disertai dengan meningkatnya kebutuhan akses cepat dan mudah akan industri keuangan mempengaruhi pertumbuhan penggunaan *e-wallet* Gopay sebagai salah satu *e-wallet* yang memiliki pertumbuhan positif sejak peluncurannya. Meskipun demikian dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasannya, oleh karena itu berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian:

A. Bagi Perusahaan Gopay, Berdasarkan hasil penelitian responden setuju pada pernyataan *perceived ease of use* yaitu Sistem pembayaran GOPAY mudah untuk digunakan mengenai efisiensi dalam menggunakan aplikasi Gopay sebagai media pembayaran. Gopay menyediakan aplikasi yang mudah digunakan oleh semua kalangan dan menyediakan berbagai macam manual yang jelas serta arahan penggunaan aplikasi kepada pengguna yang baru.

B. Berdasarkan hasil penelitian, pernyataan Saya akan menggunakan GOPAY sebagai *e-wallet* utama. Hal ini dapat dijadikan dasar untuk memberikan saran kepada perusahaan agar menyediakan berbagai promosi-promosi yang menarik sehingga semakin banyak orang mengenal Gopay sebagai *e-wallet* utama dan selalu menggunakannya sebagai media pembayaran.

C. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna berminat menggunakan Gopay dengan pernyataan Saya tidak ragu ketika menggunakan pembayaran GOPAY karena merasa dapat diandalkan, aman dan terpercaya, yang artinya tidak 100% responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Sejauh ini Gopay, dalam pelayanannya memang telah menggunakan standar keamanan tinggi selevel tingkat keamanan perbankan. Meskipun demikian, sebagai saran kepada perusahaan Gopay juga harus terus meningkatkan keamanannya untuk mencegah terjadinya kesalahan dikarenakan teknologi

yang rentan terhadap error dan juga meminimalisir kasus penipuan atau penyedotan dana secara ilegal.

D. Bagi peneliti selanjutnya Penelitian selanjutnya dapat melakukan modifikasi variabel ataupun penukaran hubungan antar variabel yang ada, ataupun dengan penambahan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini. Survey sampling yang dilakukan dapat diperbanyak lagi untuk mendapatkan informasi yang lebih luas. Penelitian ini mensurvei sebanyak 100 responden. Lokasi responden di wilayah Surabaya. Perbedaan generasi antar masyarakat dapat membuat pengaruh pada hasil karena adanya perkembangan jaman yang berbeda antar generasi yang ada.

E. Untuk objek penelitian dapat dispesifikasikan lebih dalam lagi dengan cara memberikan pertanyaan seputar *e-wallet* lebih mendalam lagi agar mengetahui secara signifikan opini dari responden. Data tersebut dapat digunakan untuk mengetahui seberapa bermanfaat *e-wallet* Gopay pada pikiran responden.

F. Implikasi Manajerial

Penelitian menggunakan topik *Perceived ease Of Use* dan *Perceived Enjoyment* menarik untuk diteliti lebih lanjut karena memiliki peluang seiring perkembangan jaman sekarang ini, terutama dalam dunia digital *e-wallet*. Beberapa aplikasi pembayaran *e-wallet* lainnya lebih memperhatikan kemudahan dalam penggunaan dan juga adanya manfaat yang lebih karena beberapa konsumen yang merasa cocok akan lebih cenderung untuk sering melakukan pembayaran dengan *e-wallet* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 22-27.

Yunisa Putri. (2021). "Analisis Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Penguasaan Pembayaran Digital pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Jambi".

<https://repository.unja.ac.id/28131/5/BAB%201.pdf>

D Febianty. (2020). "Preference and Satisfaction of M-Wallets: a Study on North Indian Consumers." <https://e-journal.uajy.ac.id/22973/2/16%2003%20122644.pdf>

Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). *Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 11(2), 227-238.

D Febianty. (2020). "Preference and Satisfaction of M-Wallets: a Study on North Indian Consumers." <https://e-journal.uajy.ac.id/22973/2/16%2003%20122644.pdf>

Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). *Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (Studi kasus pengguna Gopay pada transaksi UMKM)*. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 1(1), 40-52.

Wahidin, M., Awalludin, D., & Andrian, R. (2021, November). *Analisis Tingkat Penerimaan Merchant Go-Pay Di Karawang Untuk Generasi Milenial Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)(Studi Kasus: Go-Pay pada aplikasi Go-Jek)*. In Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK) (Vol. 1, No. 1, pp. 286-294).

Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). *Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship, 11(2), 227-238.

Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). *Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use Melalui Perceived Usefulness Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna Smartphone Berbasis Android*. Agora, 10(1).

Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada*

generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29.

Tanujaya, A. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya*. *Agora*, 8(2).

Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.

Monica, F., & Japariato, E. (2022). *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Melalui Perceived Enjoyment Terhadap Behavior Intention Pada Digital Payment*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 9-15.

Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). *Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust*. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227-238.

Anggono, Y. D. (2020). *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.

Sutomo, D. (2012). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan perceived risk terhadap intention to transact pada toko online di Surabaya*. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 30-34.

Wilson, N. (2019). *The impact of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward repurchase intention in the Indonesian e-commerce industry*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241-249.

Wiwoho, G. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention Pengguna Aplikasi Ovo*. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 18(1), 53-61.

Hafiz, M. A. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan persepsi Kemudahan*

Penggunaan Terhadap niat Penggunaan Mobile commerce (Survey Pada Pelaku Usaha Di Sentra Tanaman Hias Cihideung Kab. Bandung Barat) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Noviatun, I., & Riptiono, S. (2021). *Menguji Intention to Use E-Wallet OVO Menggunakan Modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) di Kebumen*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 193-201.

Cholifah, R. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta).

Permatasari, D. T., & Rubiyanti, R. N. (2020). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP INTENTION OF USE GOPAY*. *eProceedings of Management*, 7(2).

Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). *Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715-722.

Sindarta, F., & Santoso, T. (2022). *Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use Melalui Perceived Usefulness Aplikasi Pemutar Musik Spotify Di Kalangan Pengguna Smartphone Berbasis Android*. *Agora*, 10(1).

Sinaga, R. P. H., Tobing, R. P., & Larasati, N. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment Terhadap Usage Decision Konsumen Pada Shopee Tanam*. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 509-524.

NI'MATUL FADLILAH.(2018).*PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP KINERJA KARYAWAN BMT UGT SIDOGIRI*. <https://core.ac.uk/download/pdf/156903265.pdf>

- Cholifah, R. N. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan)* (Bachelor's thesis, Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta).
- Tanujaya, A. (2020). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya*. *Agora*, 8(2).
- Setiawan, J. J. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). *Analysis of the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, trust, and cashback promotion on intention to use E-wallet*. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 6(11).
- Anggono, Y. D. (2020). *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Buy Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi E-Commerce Tokopedia*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 9.
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). *Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention melalui Perceived Usefulness sebagai Media Intervening Pada Digital Payment OVO*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20-27.
- Indah Ayu Puspita Br Nababan. (2021). *Analisis Pengaruh Perceived Enjoyment, Perceived Playfulness, Perceived Loneliness and Attitude Terhadap Intention To Use Aplikasi Tinder di Indonesia*. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/179/1/Ringkasan%20Skripsi%20Indah%20Ayu%20Puspita%20Br%20Nababan%20211729977.pdf>
- Khamidah, U. L., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2022). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP INTENTION TO USE BCA MOBILE*. *VOLATILITAS*, 4(4).
- Valentina Amelia Susetio. (2023). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CONTINUOUS USAGE INTENTION MELALUI PERCEIVED TRUST DI KALANGAN UMKM PENGGUNA DIGITAL PAYMENT DI INDONESIA*
- SAKINA, U. R., & Prastiwi, S. K. (2023). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP CONTINUANCE INTENTION MELALUI SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA FLIP. ID (Doctoral dissertation, UIN Surakarta)*.
- Joseph F Hair, J., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Second Ed ed. Sage. California: SAGE Publications, Inc. Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.