

**THE INFLUENCE OF TRUST, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED
USEFULNESS THROUGH ATTITUDES ON INTENTION TO USE THE
GOPAY APPLICATION IN THE MILLENNIAL GENERATION
IN SOUTH JAKARTA**

Argo Wiranata Prasetya¹, Rahayu Lestari²

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional
argowiranataprasetya21@gmail.com¹, rahayulestari349@gmail.com²

ABSTRACT

This study analyzes the influence of trust, perceived ease of use, and perceived usefulness on the intention to use mobile payment applications among Millennials in South Jakarta. The results show that trust has a positive and significant influence on both intention to use and attitude, where strong trust between customers and the company is key to fostering the intention to use the application. Additionally, perceived ease of use also has a positive and significant effect on attitude and intention to use through attitude, meaning that the perceived ease of use enhances a positive attitude and the intention to use the application. However, perceived usefulness does not have a positive and significant impact on either intention to use or attitude, indicating that the perceived benefits of the application do not always determine users' attitudes or intentions to use it. On the other hand, attitude has a positive and significant effect on intention to use, suggesting that users' attitudes towards the information system play a crucial role in influencing the behavior of using mobile payment applications. Therefore, this study concludes that trust and perceived ease of use are important factors influencing the intention to use mobile payment applications, while perceived usefulness does not have a direct significant impact. These findings can serve as a reference for application developers to enhance trust and ease of use to encourage broader adoption of the application among users.

Keywords: Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitudes, Intention to Use The Gopay Application, Millennial Generation, South Jakarta.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *trust*, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi pembayaran seluler di kalangan Generasi Milenial di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* dan *attitude*, di mana *trust* yang baik antara pelanggan dan perusahaan menjadi kunci dalam membangun niat menggunakan aplikasi. Selain itu, *perceived ease of use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, serta *intention to use* melalui *attitude*; artinya, kemudahan penggunaan yang dirasakan meningkatkan sikap positif dan niat menggunakan aplikasi. Namun, *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* maupun *attitude*, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari aplikasi tidak selalu menentukan sikap atau niat untuk menggunakannya. Di sisi lain, *attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*, yang berarti sikap pengguna terhadap sistem informasi berperan penting dalam memengaruhi perilaku penggunaan aplikasi pembayaran seluler. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *trust* dan *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang memengaruhi *intention to use* aplikasi pembayaran seluler, sementara *perceived usefulness* tidak memiliki dampak langsung yang signifikan. Hasil ini dapat menjadi referensi bagi pengembang aplikasi dalam meningkatkan *trust* dan kemudahan penggunaan untuk mendorong adopsi aplikasi yang lebih luas di kalangan pengguna.

Kata Kunci: Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitudes, Intention to Use The Gopay Application, Millennial Generation, South Jakarta.

PENDAHULUAN

Perilaku belanja konsumen telah berubah secara dramatis dalam dekade terakhir, dan pedagang harus mengikuti

preferensi belanja pelanggan termasuk keinginan akan metode pembayaran yang cepat, aman, dan nyaman. Kemajuan teknologi pembayaran seperti pembayaran

komunikasi jarak dekat (*NFC*) membuka jalan bagi pengalaman pembayaran yang lebih baik. Saat ini penggunaan uang elektronik semakin marak, sebagai salah satu pilihan instrumen pembayaran non tunai selain kartu debit dan kartu kredit. Uang elektronik bisa digunakan untuk untuk membayar jasa antar makanan, transportasi daring, membayar *eCommerce*, bayar tol, bayar tiket parkir, membayar restoran/kafe, beli pulsa, bayar transportasi umum, membayar di minimarket, serta membayar utilitas (PLN, PDAM). Yang membedakan uang elektronik dengan kartu debit/ kredit adalah dana yang tersimpan dalam uang elektronik sepenuhnya menjadi penguasaan konsumen, bukan dikelola menjadi simpanan bank/ pemberi jasa.

Di era revolusi industri 4.0 saat ini memberikan dampak langsung bagi kegiatan ekonomi untuk beralih menjadi ekonomi berbasis seluler, sehingga memberikan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi pembayaran di dalam aktivitas ekonomi dan bisnis. Seiring perkembangan teknologi telepon pintar, maka banyak perusahaan yang menjalankan bisnisnya dengan berbasis web dan aplikasi serta membentuk *e-money* berbasis aplikasi untuk menunjang layanan dari perusahaan tersebut. Dikutip dari sumber (antaranews, 2024), menurut data Bank Indonesia (BI), jumlah transaksi dan nilai transaksi mata uang elektronik mengalami peningkatan secara *year on year (oy)* pada kuartal I 2024.

Kemampuan memenuhi kebutuhan yang membuat sebuah brand dapat meraih trust tertinggi dari konsumen. *GoPay* menempati posisi tertinggi pada 5 faktor pendorong tersebut. Pemenuhan kebutuhan ini dilakukan secara konsisten, terus-menerus. Jadi tidaklah mengherankan jika tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap *GoPay* mengungguli pemain dompet digital lainnya. Perusahaan digital yang menaungi dompet digital dan *e-commerce* dalam

satu atap jadi memiliki bonus tersendiri. Pasalnya mereka menyediakan kelangkapan dalam satu ekosistem. Sebut saja, GoTo yang memiliki Tokopedia dan *GoPay*. Lebih lanjut teknologi finansial seperti *e-wallet* dan kode *QR* dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan membuka lebih banyak akses ke beragam aktivitas produktif. Saat masyarakat memperluas penggunaan *e-wallet* dan *QR*, hal itu akan membawa industri ke tingkat yang baru. Hanya brand yang mampu memenuhi kebutuhan *fintech* masyarakat dan mewujudkan janjinya secara konsisten yang dapat memenangkan pasar di masa depan.

Sempat juga dicoba untuk memesan makanan melalui aplikasi GoJek, namun ketika memilih metode pembayaran, *GoPay* tidak bisa dipilih dan hanya menampilkan keterangan berbunyi "Server sibuk". Layanan *GoRide* juga tampak tidak bisa menggunakan *GoPay* dan hanya bisa memakai pilihan pembayaran tunai saja. Admin media sosial GoJek pun menyarankan pengguna untuk sementara melakukan pembayaran menggunakan uang tunai. Berdasarkan pantauan KompasTekno, hingga berita ini ditayangkan, masih banyak pengguna yang mengeluhkan layanan *GoPay* belum kembali normal. KompasTekno telah menghubungi pihak *GoPay* untuk meminta klarifikasi soal gangguan yang sedang terjadi, namun belum memperoleh tanggapan. Kendala yang sering dialami oleh konsumen secara keseluruhan menyangkut server kerap mengalami gangguan yang terjadi dalam aplikasi GoJek pada saat melakukan pembayaran melalui *GoPay*, menjadi masalah yang cukup serius bagi konsumen. Gangguan server merupakan penyebab utama munculnya semua masalah atau kendala bagi *GoPay*, server sangat penting untuk keberlangsungan pembayaran melalui *GoPay*. Perlunya meminimalisir serta antisipasi dari pihak penyedia layanan pembayaran seluler untuk mengatasi masalah dan kendala yang mungkin terjadi. Peningkatan fitur yang lebih menarik

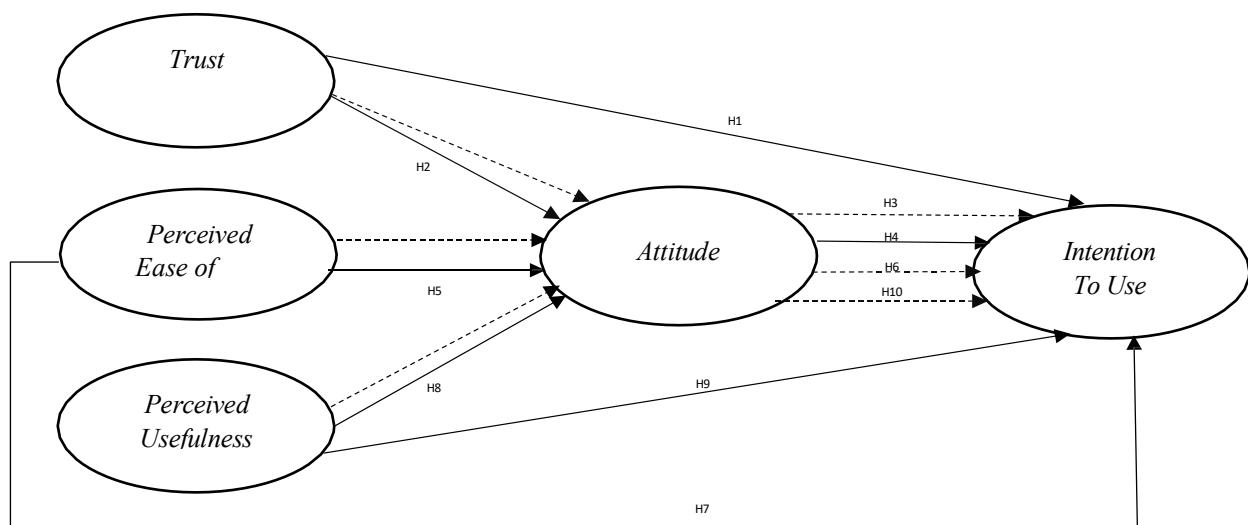
kedepannya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi *GoPay* serta didukung dengan sistem dan server yang lebih optimal.

Variabel *attitude* dijadikan variabel intervening dalam penelitian ini, karena alasan teoritis dan empiris. Secara teoritis diasumsikan bahwa *attitude* dapat turut meningkatkan pengaruh secara parsial *Trust*, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *intention to use*. Hal ini disebabkan *attitude* yang positif diharapkan memfasilitasi transaksi dan mengurangi hambatan dalam penerapannya ketentuan perdagangan (Featherman & Pavlou, 2003). *Attitude* mencerminkan perasaan disukai atau tidak disukai seseorang menuju perilaku tertentu yang berarti bahwa *attitude* berkembang seiring berjalannya waktu, seiring dengan bertambahnya pengalaman seseorang. Penelitian terkait telah menunjukkan bahwa *attitude* adalah suatu hal yang penting prasyarat

niat untuk mengembangkan keterampilan tertentu (Liébana-Cabanillas et al., 2018). (de Luna et al., 2019a) menganggap *attitude* sebagai konstruksi multidimensi, terdiri dari aspek kognitif, emosional, dan dimensi konatif atau perilaku. Komponen kognitif merujuk terhadap pengetahuan individu tentang suatu produk atau layanan (pengalaman, keyakinan, dan opini); komponen emosional mengacu pada preferensi individu tentang suatu objek tertentu (perasaan, emosi, dan evaluasi) dan terakhir, komponen konatif adalah niat perilaku (niat membeli, respons pembelian, dan penolakan).

Berdasarkan pemasalahan yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*The Influence of Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Through Attitudes on Intention to Use The GoPay Application in The Millennial Generation in South Jakarta*”.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data dan Jenis Data

Pada umumnya, data terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yakni data yang dibuat peneliti dengan maksud

menyelesaikan permasalahan yang sedang di tangani, serta data tersebut diperoleh oleh peneliti secara langsung dari sumber atau objek penelitian yang sedang di teliti (Sugiyono, 2017). Sedangkan data sekunder (Sugiyono,

2017) merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, yang berarti bahwa data tersebut berasal dari pihak kedua. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer, dengan memberikan kuesioner kepada responden yang menggunakan aplikasi *GoPay* pada generasi milenial yang berdomisili di Jakarta Selatan.

2. Sumber Data

(Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa sumber data merupakan segala sesuatu yang memberikan informasi perihal dengan data. Pada penelitian ini sumber data diperoleh dari data eksternal. Pada penelitian ini data eksternal diperoleh dari responden yang menggunakan aplikasi *GoPay* pada generasi milenial yang berdomisili di Jakarta Selatan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang akan di sebar kepada generasi milenial yang berdomisili di Jakarta Selatan. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuisioner adalah teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisioner yang dilakukan dalam penelitian ini berbentuk pernyataan tertutup yang berpola prioritas penilaian sesuai dengan bobot skor menurut skala likert. Nantinya responden akan diminta menjawab sejumlah pertanyaan maupun pernyataan dengan cara memilih satu dari empat jawaban yang akan tersedia.

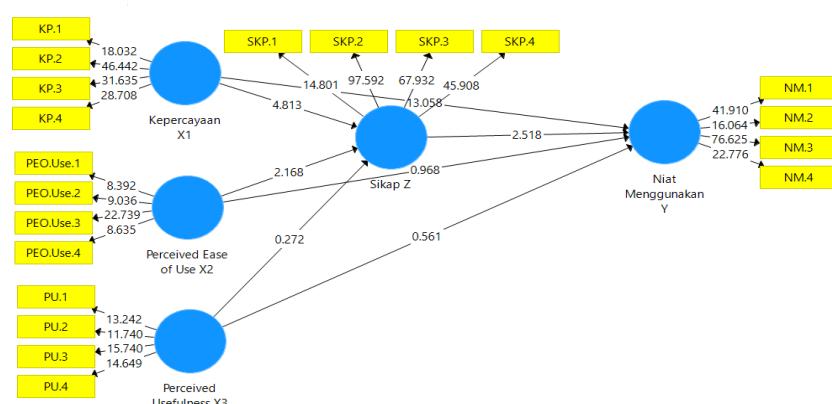
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Hasil instrumen penelitian dilakukan melalui pretest atau pilot test untuk menguji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) versi 3.29, untuk keseluruhan variabel maupun butir-butir pernyataan dalam kuesioner.

Uji Validitas dengan Convergent Validity

Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015:75)



Gambar 2. Outer Model
Sumber: Data diolah, SmartPLS

Dibawah ini adalah *table loading* faktor yang masing-masing indikator di

hitung menggunakan PLS:

Outer Loadings		Kepercayaan X1	Niat Menggunakan Y _o	Perceived Ease of Use X2	Perceived Usefulness X3	Sikap Z
	Matrix					
KP.1		0.768				
KP.2		0.942				
KP.3		0.911				
KP.4		0.897				
NM.1			0.935			
NM.2			0.783			
NM.3			0.959			
NM.4			0.911			
PEO.Use.1				0.731		
PEO.Use.2				0.754		
PEO.Use.3				0.836		
PEO.Use.4				0.769		
PU.1					0.867	
PU.2					0.862	
PU.3					0.845	
PU.4					0.791	
SKP.1						0.752
SKP.2						0.960
SKP.3						0.955
SKP.4						0.940

Gambar 2. *Table loading*
Sumber: Data diolah, SmartPLS

Dapat dilihat pada table diatas seluruh nilai korelasi indicator Intention to use tehadap konstruk nya sebesar 0,935, 0,783, 0,959 dan 0,911 sehingga nilai outlier model atau korelasi antara

konstruk dengan variabel sudah memenuhi Convergent Validity karena semua nilai loading faktor memiliki nilai diatas 0,07.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 1. Pengukuran dengan kriteria Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Validity
Trust XI	0,778	Valid
Perceived Ease of Use X2	0,598	Valid
Perceived Usefulness X3	0,708	Valid
Attitude Z	0,821	Valid
Intention to use Y	0,809	Valid

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah diatas 0,5 hal ini berarti bahwa pada semua variabel laten yang dipergunakan dalam penelitian ini valid karena sudah memenuhi nilai AVE yang direkomendasikan (>0,5).

Uji Validitas dengan Discriminant Validity

Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antara variabel antara lain: discriminant validity dan average variance extracted (AVE) dengan Nilai

AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Andreas Wijaya, 2019: 101)

Discriminant Validity

		Fornell-Larcker Criterion	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)		
		Kepercayaan...	Niat Mengg...	Perceived E...	Perceived U...	Sikap Z
Kepercayaan...	0.882					
Niat Mengg...	0.869	0.899				
Perceived E...	0.375	0.334	0.773			
Perceived U...	0.389	0.367	0.827	0.842		
Sikap Z	0.622	0.643	0.512	0.475	0.906	

Gambar 3. Cross Loading
Sumber: Data diolah, SmartPLS

Bisa dilihat pada gambar 3 menunjukan bahwa nilai korelasi konstrak dengan indikatornya lebih besar dari pada nilai korelasi dengan konstrak lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstrak atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstrak tersebut lebih baik dari pada indikator di blok lainnya. Metode lain untuk menilai discriminant validity adalah membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Fronnel dan larcker (1981) dalam ghozali (2006) menyatakan bahwa

pengukuran ini dapat dikatakan untuk mengukur reabilitas component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability (PC). Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari 0.50.

Uji Reabilitas dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dari SmartPLS:

Tabel 2. Pengukuran dengan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Validity
<i>Trust (X1)</i>	0,903	0,933	Reliable
<i>Perceived Ease of Use (X2)</i>	0,780	0,856	Reliable
<i>Perceived Usefulness (X3)</i>	0,862	0,867	Reliable
<i>Attitude (Z)</i>	0,924	0,948	Reliable
<i>Intention to use (YI)</i>	0,920	0,944	Reliable

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Composite Reliability diatas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Dari hasil output pada table diatas menunjukan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability diatas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path. Semakin tinggi R-square berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai path coeffocoents menunjukan tingkat signifikan dalam pengujian hipotesis. Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Andreas Wijaya,2019:101).

Analisis Inner Model (Uji Struktural)

Setelah pengujian outlier model telah memenuhi, maka berikutnya dilakukan pengujian inner model (model structural). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independent yang

Koefisien determinasi (R^2)

Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh substansif (Ghozali & Latan, 2015: 78) Menurut Chin (dalam Ghozali &Latan, 2015:81).

Tabel 3. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Attitude (Z)</i>	0,478	0,461
<i>Intention to use (Y)</i>	0,776	0,766

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Berdasarkan table diatas, nilai R-Square Adjusted setiap persamaan sudah diatas 30 persen (0,3).

- Nilai R-square Sebesar 0,478 artinya variabel independent (*Trust X1, Perceived Ease of Use X2, Perceived Usefulness X3*) mampu menjelaskan variabel mediasi Attitude 47,8% dan sisanya oleh variabel di luar model.
- Nilai R-square Sebesar 0,776 artinya variabel independent (*Trust X1, Perceived Ease of Use X2, Perceived Usefulness X3*) beserta variabel mediasi Attitude mampu menjelaskan variabel dependen Intention to use sebesar 77,6% dan sisanya oleh

variabel di luar model.

- Stone-Geiser Q-Square Test (Predictive Relevance) Untuk menghitung $Q^2 = 1 - (1-R^2)(1-R^2)$
Nilai $Q^2 = 1 - (1-0,478)(1-0,776) = 0,298$
 $Q^2 = 0,298$

Nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) menunjukan bahwa model mempunyai nilai Predictive Relevance

Good Of Fit (Gof)

Suatu model dikatakan baik jika nilai gof diatas 0,38 dan diatas 0,25 moderat fit.

$$\text{Gof} = \sqrt{\text{AVE}} \times R^2$$

$$\text{Gof} = \sqrt{0,776} \times 1^2 \quad \text{Gof} = 0,880$$

Berdasarkan hasil hitungan nilai

Good Of Fit (Gof), dapat diketahui bahwa model memiliki nilai pengamatan yang baik karena nilai gofnya sudah

besar karena diatas 0,25.

Pengujian Goodness of Fit (GoF) F Square

Tabel 4. F Square

Variabel	Attitude Z	Intention To Use Y
Attitude Z		0,083
Trust X1	1,571	0,396
Perceived Ease of Use X2	0,006	0,001
Perceived Usefulness X3	0,140	0,014

Berdasarkan table diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. X1 Terhadap Z dan Y Memiliki ukuran efek yang Besar.
2. Y terhadap Z, X3 Terhadap Z dan X3 terhadap Y memiliki ukuran efek

yang sedang.

3. X2 Terhadap Z dan Y Memiliki Ukuran yang kecil.

VIF

Collinearity Statistics (VIF)		
	Outer VIF Values	Inner VIF Values
KP.1	2.356	
KP.2	2.399	
KP.3	1.815	
KP.4	2.332	
NM.1	2.608	
NM.2	2.432	
NM.3	2.590	
NM.4	1.557	
PEO.Use.1	1.686	
PEO.Use.2	2.196	
PEO.Use.3	2.280	
PEO.Use.4	2.170	
PU.1	2.297	
PU.2	2.702	
PU.3	2.501	
PU.4	2.205	
SKP.1	2.191	
SKP.2	2.418	
SKP.3	1.945	
SKP.4	1.547	

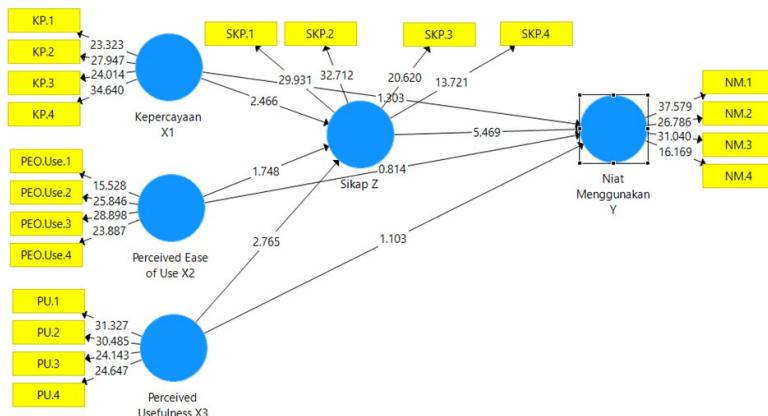
Gambar 4. VIF

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Berdasarkan nilai VIF dalam tabel diatas, tidak ada nilai $VIF > 5$ Maka tidak

ada masalah Multikolineritas.

Pengujian Hipotesis

**Gambar 4.** Pengujian Hipotesis

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Persamaan Regresi:

$$\text{a. } \begin{aligned} \text{Attitude} &= 2,466 \text{ Trust} + 1,748 \\ &\text{Perceived Ease of Use} + 2,765 \\ &\text{Perceived Usefulness} \end{aligned}$$

$$\text{b. } \begin{aligned} \text{Intention to use} &= 1,303 \text{ Trust} + 0,814 \\ &\text{Perceived Ease of Use} + 1,103 \\ &\text{Perceived Usefulness} \end{aligned}$$

Tabel 5. Hasil Path Coefficients

Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	Koefisien	(STDEV)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Trust X1 -> Intention To Use Y</i>	0,765	0,059	13,058	0,000	H1 Diterima
<i>Trust X1 -> Attitude Z</i>	0,496	0,103	4,813	0,000	H2 Diterima
<i>Perceived Ease of Use X2 -> Intention To Use Y</i>	-0,103	0,107	0,968	0,167	H4 Ditolak
<i>Perceived Ease of Use X2 -> Attitude Z</i>	0,294	0,136	2,168	0,015	H5 Diterima
<i>Perceived Usefulness X3 -> Intention to use Y</i>	0,065	0,116	0,561	0,287	H7 Ditolak
<i>Perceived Usefulness X3 -> Attitude Z</i>	0,039	0,143	0,272	0,393	H8 Ditolak
<i>Attitude Z -> Intention To Use Y</i>	0,189	0,075	2,518	0,006	H10 Diterima

Sumber: Data diolah, SmartPLS

Rata-rata total variabel X1 adalah

3,47. Ini menunjukkan bahwa secara umum Orientasi Kewirausahaan pelaku

UMKM termasuk tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator otonomi (3,75). Rata-rata total variabel X2 adalah 3,48. Ini berarti Orientasi Pemasaran pelaku UMKM cukup tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator koordinasi antar fungsi (3,57). Rata-rata total variabel X3 adalah 3,46. Ini berarti Kapabilitas Inovasi Organisasi pelaku UMKM cukup tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator pengembangan produk baru (3,55). Hal ini menunjukkan adanya fokus pengembangan produk baru yang kuat. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator analisis kompetitif (3,34). Rata-rata total variabel Z adalah 3,54. Ini berarti Keunggulan Bersaing produk pelaku UMKM tergolong tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator produk jarang ditemui (3,69). Hal ini

menunjukkan keunggulan ketersediaan produk yang langka. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator harga bersaing (3,40). Rata-rata total variabel Y adalah 3,53. Ini berarti Kinerja Pemasaran pelaku UMKM tergolong tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator keuntungan tahunan (3,74). Hal ini menunjukkan keberhasilan mencapai tingkat keuntungan yang memuaskan. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator keberhasilan produk baru (3,41).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil pengujian hipotesis tidak langsung melalui attitude sebagai variabel intervening dengan melihat hasil *specific indirect effect* dapat disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil *Specific Indirect Effect*

Hubungan Pengaruh Langsung	Koefisien	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Trust X1 -> Attitude Z -> Intention to use Y	0,094	2,158	0,016	H3 Diterima (Memediasi)
Perceived Ease of Use X2 -> Attitude Z -> Intention to use Y	0,056	1,662	0,049	H6 Diterima (Memediasi)
Perceived Usefulness X3 -> Attitude Z -> Intention to use Y	0,007	0,219	0,413	H9 Ditolak

Sumber: Data diolah, SmartPLS

- Pengujian Hipotesis 3 : *Trust* secara tidak langsung berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Dengan nilai koefisien sebesar 0,094 dengan nilai T Statistics = 2,158 > t tabel= 1,96 dan nilai P Values = 0,016 < alpa = 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima
- Pengujian Hipotesis 6 : *Perceived Ease of Use* secara tidak langsung berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Dengan nilai koefisien sebesar 0,056 dengan nilai T

Statistics = 1,662 < t tabel= 1,96 dan nilai P Values = 0,049 < alpa = 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima

- Pengujian Hipotesis 9 : *Perceived Usefulness* secara tidak langsung berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Dengan nilai koefisien sebesar 0,007 dengan nilai T Statistics = 0,219 < t tabel= 1,96 dan nilai P Values = 0,413 > alpa = 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 ditolak.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Trust, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* terhadap Intention to use melalui Attitude. Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian diantaranya sebagai berikut :

- a. *Trust* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to use pada pengguna aplikasi GoPay. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima. Dengan penelitian sebelumnya *Trust* dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa produk atau jasa yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Shao et al., 2019). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan. (Lu et al., 2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi pemabayaran seluler. Selain itu, dalam beberapa dekade terakhir, penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran telah menyoroti pentingnya *trust* antar perusahaan pihak sebagai instrumen yang mendukung kelangsungan suatu hubungan, hal ini menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Meskipun benar bahwa trust pada lingkungan virtual adalah konsep yang sulit dijelaskan karena hal tersebut kompleksitasnya, beberapa penulis melakukannya melalui kredibilitas atau keamanan (Munoz-Leiva et al., 2017).
- b. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi GoPay. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Dengan penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa
- c. Di dalam khususnya, *trust* pada lingkungan virtual adalah sarana utama sosial kontrol, dan pentingnya *trust* dalam lingkungan virtual lebih penting penting daripada di lingkungan fisik. Secara khusus, trust adalah hal yang sangat penting (Hong, 2015) faktor penting yang memungkinkan orang menggunakan layanan pembayaran seluler yang berhubungan langsung dengan uang. (Shaw, 2014) melakukan analisis empiris dengan memperkenalkan *trust* yang dirasakan sebagai faktor baru model penerimaan teknologi untuk mencerminkan keamanan dan privasi pengguna masalah dalam penelitian penerimaan perbankan online. Oleh karena itu jika trust meningkat, hal ini berdampak positif terhadap pengguna di *attitude* terhadap layanan pembayaran seluler.
- c. *Trust* secara tidak langsung berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Kegunaan dari pemakaian teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Kegunaan pemakaian teknologi informasi dapat diketahui dari trust pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu trust bahwa pengguna teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. *Intention to use* dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan *attitude* sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Shanmugam et al., 2014) bahwa menyatakan *attitude* terhadap menggunakan *mobile payment*,

- mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use* untuk menggunakan *mobile payment*.
- d. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to use*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak. Tingkat kenyamanan layanan digital akan menyebabkan peningkatan persepsi kenyamanan pada konsumen, dan sebaliknya semakin kompleks layanan digital akan menyebabkan penurunan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Bagi intention to use aplikasi GoPay, *perceived ease of use* yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap *intention to use* aplikasi GoPay tersebut, dengan *perceived ease of use* yang baik maka para pengguna merasakan persepsi kegunaan pula pada aplikasi GoPay.
 - e. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi GoPay. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ho et al., 2020) *perceived ease of use* mempunyai hubungan positif secara langsung terhadap *attitude*. (Davis, 1989) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif secara langsung dengan *attitude*. Dimana *perceived ease of use* juga merupakan salah satu variabel yang menjadi bagian evaluasi trust untuk pembentukan sebuah *attitude*. (Rizki et al., 2014) menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude*. Hubungan signifikan positif terjadi karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Jika mereka percaya bahwa internet banking berguna, maka dia akan bereaksi positif terhadap *internet*
 - f. *banking* dan akan menggunakan. *Perceived Ease of Use* secara tidak langsung berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima. Tingkat kenyamanan layanan digital akan menyebabkan peningkatan persepsi kenyamanan pada konsumen apabila dengan ditambahnya attitude ramah layanan digital akan menyebabkan peningkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Bagi intention to use aplikasi GoPay, *perceived ease of use* yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap *intention to use* aplikasi GoPay melalui *attitude* tersebut, dengan *perceived ease of use* yang baik maka para pengguna merasakan *attitude* pula pada aplikasi GoPay.
 - g. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Intention to use*. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 ditolak. Seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan intention to use. Hal ini merujuk pada kata “berguna” yang bermakna mampu digunakan secara menguntungkan. Sebuah sistem yang memberi manfaat yang tinggi adalah salah satu yang diyakini pengguna dapat memberi hubungan kinerja yang positif.
 - h. *Perceived Usefulness* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi GoPay. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 ditolak. Hasil penelitian ini bahwa suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya *trust* itu sendiri, tetapi juga manfaat dari *attitude* tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan pengguna karena akan berpengaruh

- pada niat pengguna yang dilakukan oleh konsumen. Menurut (Rizki et al., 2014) *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude* penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa sistem tersebut memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, jika mereka menggunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadinya. (Davis, 1989) telah menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude* pengguna dan *intention to use* merupakan faktor penting dalam menerima produk atau jasa. (Arvidsson, 2014) mengemukakan hal yang dirasakan konsumen mempunyai dampak positif terhadap pengguna attitude. Juga diverifikasi kegunaan yang dirasakan konsumen dalam lingkungan *e-commerce* memiliki pengaruh yang sangat penting kepuasan dan niat ketekunan. Penelitian (Featherman & Pavlou, 2003) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dalam lingkungan menggunakan informasi teknologi, seperti belanja *online* atau seluler dan pembayaran lingkungan, merupakan faktor yang paling penting.
- i. *Perceived Usefulness* secara tidak langsung berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 ditolak. Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakan apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang telah menjadi pengguna GoPay, karena apabila dilihat dari fitur-fitur layanan pada dua produk dompet digital tersebut tidak jauh berbeda. Hal ini sangat mungkin terjadi karena responden masih belum menggunakan secara langsung layanan syariah tersebut sehingga tidak yakin akan mendapatkan manfaat yang sama seperti pada saat menjadi pengguna GoPay.
 - J. *Attitude* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention To Use* pada pengguna aplikasi GoPay. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 10 diterima. Shanmugam dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan pada *intention to use internet banking*. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *attitude* pengguna terhadap sistem informasi berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam pendapat ini, dan banyak penelitian lain yang mendukung hal ini. Selain itu, *attitude* pengguna memungkinkan untuk memprediksi penggunaan sistem, dari pada faktor seperti kelayakan, nilai, informasi pengguna kepuasan, dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini juga mengasumsikan bahwa pengguna di *attitude* berpengaruh positif terhadap niat untuk terus menggunakan ponsel layanan pembayaran.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian teoritis, analisis data, dan deskripsi hasil penelitian *intention to use* yang dilakukan di Jakarta Selatan memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis awal dapat diterima. Peneliti melakukan penelitian pada Generasi Milenial di Jakarta Selatan memperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use*. *Trust* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat pengguna. *Trust* merupakan salah satu kunci utama Perusahaan dalam

- meyakinkan calon pengguna aplikasi. Memberikan *trust* yang terbaik bagi *intention to use* akan dapat meningkatkan penggunaan aplikasi tersebut. *Intention to use* aplikasi harus memberikan *trust* yang dapat meningkatkan *intention to use* aplikasi terhadap calon pengguna aplikasi
2. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. Bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* aplikasi pembayaran seluler. Selain itu, dalam beberapa dekade terakhir, penelitian yang dilakukan di bidang pemasaran telah menyoroti pentingnya *trust* antar perusahaan pihak sebagai instrumen yang mendukung kelangsungan suatu hubungan, hal ini menjadi aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Meskipun benar bahwa *trust* pada lingkungan virtual adalah konsep yang sulit dijelaskan karena hal tersebut kompleksitasnya, beberapa penulis melakukannya melalui kredibilitas atau keamanan
 3. *Trust* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. *Trust* yang berkualitas tinggi membantu membangun *trust* antara pelanggan dan Perusahaan. *Trust* ini sangat penting dalam *intention to use* yang membutuhkan keyakinan kuat dari pelanggan mengenai keamanan dan efektivitas produk. *Intention to use* aplikasi yang didukung dengan *intention to use* aplikasi yang baik lebih mungkin untuk menunjukkan perilaku yang positif, seperti *attitude* ramah, dan *trust* yang memuaskan
 4. *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Intention to use*. Tingkat kenyamanan layanan digital akan menyebabkan peningkatan persepsi kenyamanan pada konsumen, dan sebaliknya semakin kompleks layanan digital akan menyebabkan penurunan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.
 5. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude*. Hubungan signifikan positif terjadi karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Jika mereka percaya bahwa *internet banking* berguna, maka dia akan bereaksi positif terhadap *internet banking* dan akan menggunakannya
 6. *Perceived Ease of Use* berpengaruh Positif dan signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. Bagi *intention to use* aplikasi GoPay, *perceived ease of use* yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap *intention to use* aplikasi GoPay melalui *attitude* tersebut, dengan *perceived ease of use* yang baik maka para pengguna merasakan *attitude* terhadap *intention to use* pula pada aplikasi GoPay.
 7. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Intention to use*. Seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan *intention to use*. Hal ini merujuk pada kata “berguna” yang bermakna mampu digunakan secara menguntungkan. Sebuah sistem yang memberi manfaat yang tinggi adalah salah satu yang diyakini pengguna dapat memberi hubungan kinerja yang positif.
 8. *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap *Attitude*. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude*. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa sistem tersebut memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, jika mereka menggunakananya secara maksimal untuk kebutuhan pribadinya.

9. *Perceived Usefulness* secara tidak langsung tidak berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap *Intention to use* melalui *Attitude*. seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakan apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna. Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden yang telah menjadi pengguna GoPay, karena apabila dilihat dari fitur-fitur layanan pada dua produk dompet digital tersebut tidak jauh berbeda. Hal ini sangat mungkin terjadi karena responden masih belum menggunakan secara langsung layanan syariah tersebut sehingga tidak yakin akan mendapatkan manfaat yang sama seperti pada saat menjadi pengguna GoPay.
10. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use*. *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan pada *intention to use* internet banking. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa *attitude* pengguna terhadap sistem informasi berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam pendapat ini, dan banyak penelitian lain yang mendukung hal ini. Selain itu, *attitude* pengguna memungkinkan untuk memprediksi penggunaan sistem, dari pada faktor seperti kelayakan, nilai, informasi pengguna kepuasan, dan keterlibatan pengguna. Penelitian ini juga mengasumsikan bahwa pengguna di *attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ponsel layanan pembayaran

DAFTAR PUSTAKA

Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An

- analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Ajzen, I. (2005). Ajzeni-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university press. pdf. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*, 3, 117.
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100–110.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110.
- antaranews. (2024, November 23). *BI: Transaksi perbankan digital meningkat capai Rp15.881,53 triliun*. Antaranews. <https://www.antaranews.com/berita/4073154/bi-transaksi-perbankan-digital-meningkat-capai-rp1588153-triliun>
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services—results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*.
- Asri Saras Sati, R., & Ramaditya, M. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Trust Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)*.

- Bangkara, R., & Ni Putu. (2016). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE PADA MINAT PENGGUNAAN INTERNET BANKING DENGAN ATTITUDE TOWARD USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.*
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019a). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944.
- de Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019b). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 463–479. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.05.001>
- Dr. Mohamad Dimyati, S.E., M, Si. (2019). *Metodologi Riset Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Mitra Wacana Media.
- Ernawati, N., & Noersanty, L. (2020). Jurnal Manajemen STEI Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Trust terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *BPJP) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta*, 03(02). www.bi.go.id/id/statistik
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fontes, T., Costa, V., Ferreira, M. C., Shengxiao, L., Zhao, P., & Dias, T. G. (2017). Mobile payments adoption in public transport. *Transportation Research Procedia*, 24, 410–417.
- Ghezzi, A., Renga, F., Balocco, R., & Pescetto, P. (2010). Mobile Payment Applications: offer state of the art in the Italian market. *Info*.
- Hassan, H. E., & Wood, V. R. (2020). Does country culture influence consumers' perceptions toward mobile banking? A comparison between Egypt and the United States. *Telematics and Informatics*, 46, 101312.
- Hidayati, R. N. (2017). *PENGARUH TRUST, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN RISIKO YANG DIRASAKAN TERHADAP ADOPSI INTERNET BANKING PADA NASABAH BANK CIMB*

- NIAGA DI STIE PERBANAS SURABAYA.
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Hong, I. B. (2015). Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. *International Journal of Information Management*, 35(3), 322–336.
- Hwang, J., Lee, J.-S., & Kim, H. (2019). Perceived innovativeness of drone food delivery services and its impacts on attitude and behavioral intentions: The moderating role of gender and age. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 94–103.
- Johnson, V. L., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers in Human Behavior*, 79, 111–122.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- katadata.co.id. (2024). BI Ramal Transaksi GoPay hingga ShopeePay Rp 1.051 Triliun Tahun Ini. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/teknologi/65a8b731da1c4/bi-ramal-transaksi-GoPay-hingga-shopeepay-rp-1051-triliun-tahun-ini>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322.
- kompas.com. (2019, December 4). GoPay Alami Gangguan, Pengguna Mengeluh Tak Bisa Transaksi. *Tekno.Kompas.Com*. https://tekno.kompas.com/read/2019/12/04/11490007/GoPay_almi_gangguan_pengguna-mengeluh-tak-bisa-transaksi
- kompas.com. (2022, November 28). GoPay Jadi Dompet Digital dengan Pengguna Terbanyak, Ini Faktor Pendorongnya Money. Kompas. Com <https://money.kompas.com/read/2022/11/28/170737726/GoPay-jadi-dompet-digital-dengan-pengguna-terbanyak-ini-faktor-pendorongnya?page=all>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15, Ed.). Pearson Education, Inc.
- Laksana, G. (2015). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang, Jawa Tengah)*. *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 26(2), 86309. .
- Lee, J., Ryu, M. H., & Lee, D. (2019). A study on the reciprocal relationship between user perception and retailer perception on platform-based mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 7–15.

- <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.007>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Tan, G. W.-H., & Ooi, K.-B. (2013). Predicting the determinants of the NFC-enabled mobile credit card acceptance: A neural networks approach. *Expert Systems with Applications*, 40(14), 5604–5620.
- Liébana-Cabanillas, F., Japutra, A., Molinillo, S., Singh, N., & Sinha, N. (2020). Assessment of mobile technology use in the emerging market: Analyzing intention to use m-payment services in India. *Telecommunications Policy*, 44(9), 102009.
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., de Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130.
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Ruiz-Montañez, M. (2019). To use or not to use, that is the question: Analysis of the determining factors for using NFC mobile payment systems in public transportation. *Technological Forecasting and Social Change*, 139, 266–276. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.012>
- Liébana-Cabanillas, F., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). Influence of age in the adoption of new mobile payment systems. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 17(58), 1390–1407.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014a). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014b). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks: The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, 34(2), 151–166.
- Lovelock, C., Wirtz, J. M., & Mussry, J. (2010). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi. *Strategi*. Jakarta. Erlangga.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y. K., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & Management*, 48(8), 393–403.
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*.
- Manfarisa, N. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Bank Digital Syariah*.
- Margono, C. L. (2017). *PENGARUH KEGUNAAN YANG DIRASAKAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN TRUST TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN INTERNET BANKING BANK BCA DI SURABAYA*.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Computer Information Systems*, 42(4), 10–19.

- Strategic Information Systems*, 11(3–4), 297–323.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(1), 25–38.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22.
- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018). The roles of perceived risk and trust on e-payment adoption. *International Econometric Conference of Vietnam*, 926–940.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Park, J., Ahn, J., Thavisay, T., & Ren, T. (2019). Examining the role of anxiety and social influence in multi-benefits of mobile payment service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 140–149.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2015). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1).
- prismalink.co.id. (2024, February 12). 5 Dompet Digital Terbaik 2024 yang Akan Menguasai Pembayaran Digital di Indonesia. Prismalink.Co.Id. <https://prismalink.co.id/dompet-digital-terbaik/>
- Rizki, P., Istiarni, D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN BERULANG INTERNET BANKING DENGAN ATTITUDE PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Salsiah, A. (2020). KEMAMPUAN MENYUSUN HIPOTESIS DALAM PEMBELAJARAN IPA MELALUI METODE EKSPERIMENTASI PADA PESERTA DIDIK KELAS V SEKOLAH DASAR. 12–26.
- Sayekti, F. , & P. P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 9(3), 196–209. .
- Shanmugam, A., Thaz Savarimuthu, M., & Chai Wen, T. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Academic Research International*, 5(2). www.journals.savap.org.pk
- Shao, Z., Zhang, L., Li, X., & Guo, Y. (2019). Antecedents of trust and continuance intention in mobile payment platforms: The moderating effect of gender. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100823.
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a

- mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101894.
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption readiness, personal innovativeness, perceived risk and usage intention across customer groups for mobile payment services in India. *Internet Research*.
- Ting, H., Yacob, Y., Liew, L., & Lau, W. M. (2016). Intention to use mobile payment system: A case of developing market by ethnicity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224(6), 368–375.
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management*, 42(5), 719–729.
- Zhou, T. (2014). Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management & Data Systems*.