

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN *E-TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE E-WALLET DANA* (Studi pada Generasi Z Pengguna DANA di Kota Semarang)

Ira Gusmiarti¹, Naili Farida², Andi Wijayanto³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

¹Email: iragusmia1708@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine the influence of Perceived Usefulness and E-trust on Intention to Use through Attitude toward Using of generation Z DANA users in the city of Semarang. This type of research uses explanatory research with sample size of 100 respondents who are generation Z users of DANA e-wallet in Semarang City. The sampling technique uses non-probability sampling with purposive sampling. Data analysis used path analysis with SmartPLS 4 software. The results showed that Perceived Usefulness had positive and significant effect on Attitude toward Using, E-trust had positive and significant effect on Attitude toward Using, Attitude toward Using had positive and significant effect on Intention to Use, Perceived Usefulness has negative and insignificant effect on Intention to Use, and E-trust has positive and significant effect on Intention to Use. The findings of this research also show that Perceived Usefulness and E-trust have an indirect influence on Intention to Use through Attitude toward Using. The suggestion in this research is that DANA needs to improve its security system such as two-factor authentication and end-to-end encryption so that users feel confident in continuing to use DANA. DANA needs to develop new features that can increase added value for users.*

Keywords: *Attitude toward Using; E-trust; Intention to Use; Perceived Usefulness*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-trust* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using* pengguna generasi Z di kota Semarang. Tipe penelitian menggunakan explanatory research dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan generasi Z pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan purposive sampling. Analisis data menggunakan path analysis dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*, *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*, *Attitude toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use*, dan *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *E-trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using*. Saran dalam penelitian ini yaitu DANA perlu meningkatkan sistem keamanan seperti otentikasi dua factor dan enkripsi end-to-end sehingga pengguna merasa yakin untuk terus menggunakan DANA. Selain itu, DANA perlu mengembangkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pengguna.

Kata Kunci: *Attitude toward Using; E-trust; Intention to Use; Perceived Usefulness.*

Pendahuluan

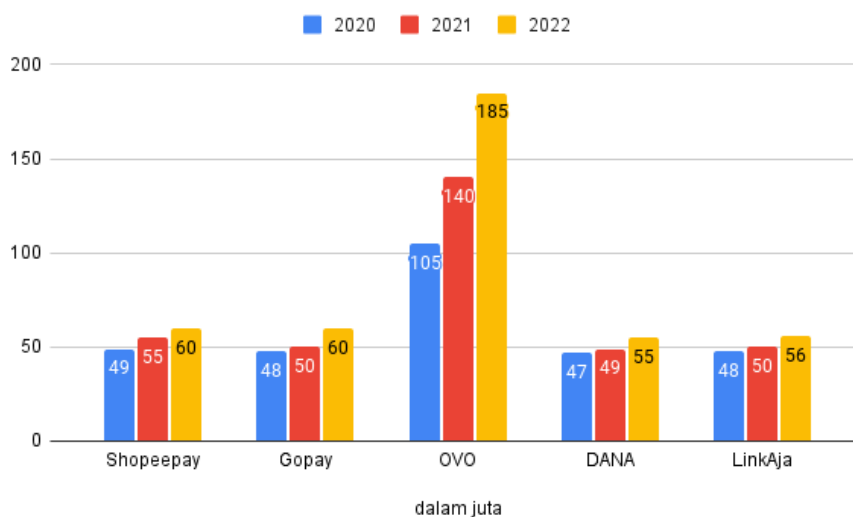
Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong transformasi di berbagai sektor, salah satunya adalah sistem pembayaran. Nilai transaksi keuangan digital mengalami peningkatan yang signifikan dengan total nilai transaksi mencapai Rp204,9 triliun pada tahun 2020, meningkat menjadi Rp305,4 triliun pada tahun 2021, dan mencapai Rp399,6 triliun pada tahun 2022 (Bank Indonesia dalam Katadata, 2022). Pertumbuhan ini didorong oleh peran dominan perusahaan *financial technology* (*fintech*).

Fintech di Indonesia telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dengan menawarkan layanan yang meliputi transfer uang, pembelian barang dan jasa, pembayaran tagihan, hingga investasi

(Napitupulu et al., 2017). Persaingan dalam industri ini memicu perusahaan *fintech* untuk terus mengembangkan teknologi yang mengutamakan kemudahan penggunaan, keamanan, dan integrasi dengan berbagai sektor. Survei Populix (2022) menunjukkan bahwa 64% dari 1.000 responden menggunakan aplikasi keuangan dengan 91% di antaranya adalah pengguna *mobile banking*, 84% menggunakan *e-wallet*, dan 33% menggunakan *digital banking*.

E-wallet atau dompet digital sebagai metode pembayaran digital, telah menjadi metode pembayaran yang paling populer selama 2021-2022 (East Ventures, 2023). *E-wallet* sebagaimana diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No 18/40/PBI/2016 bermanfaat dalam memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan kartu atau uang tunai, hanya dengan membawa smartphone yang terpasang aplikasi *e-wallet* (Avianti & Triyono, 2021). Kemudahan ini telah membuat *e-wallet* semakin diterima luas di berbagai wilayah Indonesia, dengan adopsi tertinggi di Jawa Tengah mencapai 70,5% (East Ventures, 2023).

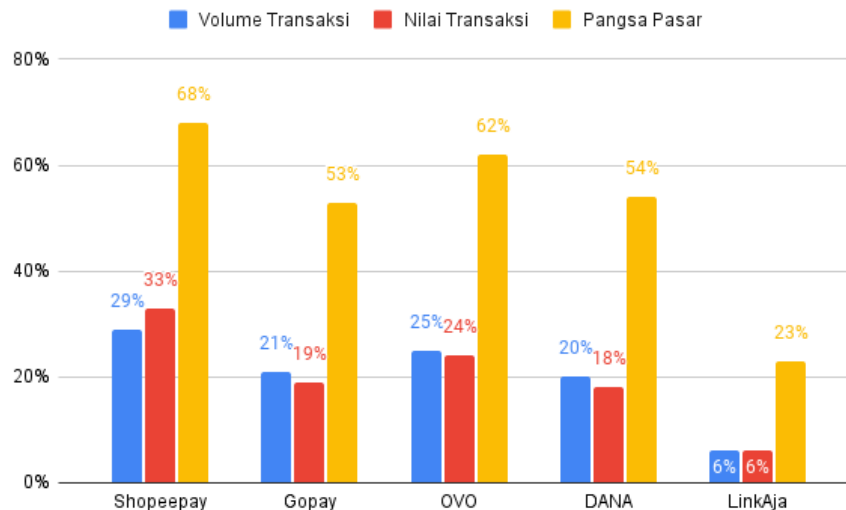
Per Agustus 2019, terdapat 38 aplikasi dompet digital yang terdata resmi oleh Bank Indonesia. Lebih lanjut, berdasarkan laporan Buku (perusahaan penyedia jaringan pembayaran mobile) pada laman Dailysocial (2021) terdapat lima platform *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar yaitu OVO, Shopee Pay, Gopay, LinkAja, dan DANA.



Gambar 1 Jumlah Pengguna *E-wallet* Tahun 2020-2022

Sumber: Dailysocial (2022)

Seluruh platform *e-wallet* tersebut mengalami pertumbuhan pengguna sejak tahun 2020 hingga 2022, termasuk *e-wallet* DANA. Pengguna DANA memang mengalami kenaikan tetapi masih kalah saing dengan perkembangan pengguna *e-wallet* lainnya. Menurut riset NeuroSensus pada 2021 yang dilansir Katadata (2021) sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2, DANA menguasai 54% pangsa pasar dompet digital tetapi volume transaksinya hanya sebesar 20% dan nilai transaksinya hanya 18% dari total *fintech* pembayaran di Indonesia.



Gambar 2 Perbandingan Volume Transaksi, Nilai Transaksi, dan Pangsa Pasar Lima E-wallet di Indonesia

Sumber: Katadata (2021)

Berdasarkan gambar, DANA tidak unggul dari segi volume transaksi, nilai transaksi, dan pangsa pasar dari perusahaan *e-wallet* lainnya yaitu ShopeePay, Gopay, OVO, dan LinkAja. Selain itu, jika melihat dari intensi penggunaan *e-wallet*, frekuensi penggunaan DANA juga masih rendah. Pengguna yang bertransaksi menggunakan DANA rata-rata 12,2 kali per bulan, ShopeePay 14,4 kali per bulan, OVO 13,5 kali per bulan, dan LinkAja 8,2 kali per bulan (Katadata, 2021). Data tersebut menunjukkan minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi DANA masih lebih rendah daripada aplikasi sejenisnya. Dengan demikian, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi DANA.

Berdasarkan Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989), persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan kepercayaan (trust) menjadi kunci dalam mempengaruhi minat penggunaan teknologi. Persepsi kegunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sementara itu, trust mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan reliabilitas platform (Moorman et al., 1993; Mayer et al., 1995). Penelitian ini fokus pada pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-trust* terhadap *Intention to Use e-wallet* DANA, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi Z yang lahir antara 1995 dan 2010 (Codrington & Grant-Marshall, 2004) dikenal sebagai digital natives, cepat dalam menerima teknologi baru dan kritis terhadap performa aplikasi (Zero, 2023). Oleh karena itu, analisis ini penting untuk memahami bagaimana persepsi manfaat dan kepercayaan mempengaruhi penggunaan teknologi pada generasi Z sehingga DANA dapat mengoptimalkan layanannya dan bersaing lebih efektif di pasar *e-wallet* yang kompetitif.

Kajian Teori

Perilaku Konsumen terhadap Penggunaan Teknologi

Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen berubah dipengaruhi oleh hadirnya berbagai teknologi digital. Inovasi teknologi tidak hanya mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, tetapi juga membentuk budaya dan kehidupan secara keseluruhan. Dalam proses jual beli, inovasi teknologi juga mempengaruhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Penggunaan teknologi informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian dan pengeluaran konsumen karena berbagai motivasi (Narwal & Sachdeva, 2013). Konsumen percaya bahwa inovasi teknologi dapat memberikan solusi untuk memudahkan proses pembelian, memungkinkan penghematan waktu dan biaya, serta pengiriman produk dan layanan tepat waktu (Narwal & Sachdeva, 2013).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) oleh (Davis, 1989) merupakan teori yang memodelkan penerimaan pengguna terhadap teknologi (*user acceptance*) yang memodifikasi dari kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), intensitas (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*). TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara umum dan menggambarkan perilaku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas.

Intention to Use

Behavioral Intention to Use adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). *Intention to Use* adalah sebuah sikap dan perilaku seseorang yang ingin melibatkan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral intention*) adalah minat atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu.

Perceived Usefulness

Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan ketika pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa dalam bekerja. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan) diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya (Thompson et al., 1991).

E-trust

Mayer et al, (1995) mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan kesadaran seorang individu terhadap suatu tindakan orang atau pihak lain dimana pihak lain tersebut melakukan tindakan tertentu kepada individu tersebut. Lebih lanjut, menurut Kimery & Mccord (2002) dalam Ling et al., (2010), online trust atau *E-trust* atau kepercayaan elektronik adalah kesediaan pelanggan untuk menerima kelemahan dalam transaksi online berdasarkan harapan positif pelanggan mengenai perilaku belanja online di masa yang akan datang.

Attitude toward Using

Attitude towards Using (sikap terhadap penggunaan) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Mathieson (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem.

Metode

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian merupakan generasi Z pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang dengan sampel sejumlah 100 sampel. Teknik pengambilan sampling menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan software SmartPLS melalui pengujian *outer model* dan *inner model*.

Hasil

Pengujian Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai pengujian keandalan item pertanyaan. Indikator yang valid dibutuhkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang terpercaya. Indikator kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan yang digunakan dapat mengukur sesuatu yang seharusnya.

Tabel 1 Hasil Average Variance Extracted

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0.554
<i>E-trust (X2)</i>	0.602
<i>Attitude toward Using (Z)</i>	0.667
<i>Intention to Use (Y)</i>	0.750

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Tabel menunjukkan hasil *Average Variance Extracted* pada keempat variabel yaitu *Perceived Usefulness* dengan skor 0,554; *E-trust* dengan skor 0,602; *Attitude toward Using* dengan skor 0,667; dan *Intention to Use* dengan skor 0,750. Keempat variabel menunjukkan nilai > 0,5 sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur hal yang semestinya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dan tingkat kepercayaan item-item pertanyaan. Indikator yang reliabel berarti jika indikator dalam penelitian digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama pula. Kuesioner yang dianggap andal dan reliabel berarti bahwa indikator tersebut dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data yang baik. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Perceived Usefulness (X1)</i>	0,801	0,799
<i>E-trust (X2)</i>	0,891	0,890
<i>Attitude toward Using (Z)</i>	0,832	0,833

Intention to Use (Y)	0,921	0,914
-----------------------------	-------	-------

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel, seluruh variabel bernilai lebih besar dari 0,7. Keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel sebagai indikator penelitian dan dapat dilakukan pengujian lanjutan.

Pengujian Inner Model

R Square

R square merupakan uji *goodness-fit model* yang menjelaskan pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang ada dalam model penelitian ini.

Tabel 3 R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Attitude toward Using</i>	0,612	0,604
<i>Intention to Use</i>	0,660	0,649

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Hasil tabel R square tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *E-trust* bersama-sama mempengaruhi *Attitude toward Using* sebesar 60,4% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-trust* terhadap *Attitude toward Using* termasuk moderat. Sementara itu, variabel *Perceived Usefulness* dan *E-trust* bersama-sama mempengaruhi *Intention to Use* sebesar 64,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh *Perceived Usefulness* dan *E-trust* terhadap *Intention to Use* termasuk moderat.

F Square

Nilai F square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut hasil pengujian F square.

Tabel 4 F Square

Variabel	<i>Attitude toward Using</i>	<i>Intention to Use</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,328	0,003
<i>E-trust</i>	0,369	0,117
<i>Attitude toward Using</i>		0,440

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Pengujian Hipotesis

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
Direct Effect						
PU -> ATU	0,430	0,430	0,090	4,787	0,000	H1 Diterima
<i>E-trust</i> -> ATU	0,456	0,461	0,084	5,451	0,000	H2 Diterima
ATU -> ITU	0,621	0,613	0,102	6,089	0,000	H3 Diterima
PU -> ITU	-0,044	-0,040	0,082	0,541	0,295	H4 Ditolak

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistics</i>	<i>P Value</i>	<i>Keterangan</i>
<i>E-trust -> ITU</i>	0,282	0,287	0,091	3,107	0,001	H5 Diterima
Indirect Effect						
PU -> ATU -> ITU	0,267	0,268	0,084	3,173	0,001	H6 Diterima
<i>E-trust -> ATU -> ITU</i>	0,283	0,279	0,056	5,098	0,000	H7 Diterima

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Pembahasan

Penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menganalisis pengaruh variabel yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi digital. TAM menganggap bahwa penggunaan teknologi secara aktual ditentukan oleh inti penggunaan teknologi yang disebut behavioral *Intention to Use* yang disebabkan oleh *attitude*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using* sehingga **H1 diterima**. *Perceived Usefulness* atau persepsi manfaat merupakan faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Ketika pengguna merasa bahwa menggunakan DANA memberikan manfaat yang signifikan, pengguna cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Selama menggunakan DANA, pengguna merasa DANA dapat menghemat waktu dan mengurangi kerumitan dalam melakukan transaksi. Ketika pengguna merasakan manfaat tersebut, pengguna memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi DANA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Perangin-angin et al., (2016) bahwa pengguna mempersepsikan sistem teknologi *e-faktur* dapat memberikan manfaat dan keuntungan sehingga pengguna menerima adanya sistem *e-faktur*. Sikap penerimaan yang ditunjukkan pengguna pada akhirnya membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan sistem *e-faktur*. Selain itu, penelitian Regita et al., (2020) dan Setiawan et al., (2019) juga menunjukkan hasil bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using* sehingga **H2 diterima**. Ketika pengguna merasa percaya terhadap aplikasi DANA, pengguna cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Kepercayaan pengguna terhadap kualitas, integritas, dan keandalan layanan DANA secara langsung mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap DANA, semakin positif pula sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi DANA. Hasil penelitian ini sejalan dengan Indarsin & Ali, (2017) bahwa *E-trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Sharma et al., (2016) mengungkapkan adanya pengaruh positif kepercayaan elektronik pengguna terhadap sikap penggunaan aplikasi mobile. Hasil serupa pada penelitian Rahmiati et al., (2019) dan Susanto & Sugiyanto (2021) membuktikan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using* pada penggunaan *e-money* dan *e-commerce*. Semakin tinggi kepercayaan elektronik pembeli terhadap toko, maka attitude pembeli secara tidak langsung menjadi positif terhadap toko online tersebut (Riley & Klein, 2021).

Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa *Attitude toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* sehingga **H3 diterima**. Sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi *e-wallet* DANA membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut (Davis, 1989). Ketika pengguna memiliki sikap yang baik terhadap aplikasi, pengguna cenderung lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi secara aktif. Sikap yang positif dapat mencakup persepsi pengguna terhadap kualitas layanan, keandalan, kenyamanan, dan manfaat yang diberikan oleh aplikasi. Semakin baik sikap pengguna terhadap aplikasi, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bangkara & Mimba (2016), Mohamad et al., (2023), dan Suleman et al., (2019) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *Attitude toward Using* terhadap *Intention to Use*. Konsumen dengan sikap positif lebih besar kemungkinan akan mengambil keputusan untuk membeli secara online (Hsu et al., 2014).

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use* sehingga **H4 ditolak**. Pengaruh negatif *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin menyadari adanya manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi *e-wallet* DANA, pengguna tidak melihat manfaat tersebut sebagai faktor yang memotivasi pengguna untuk benar-benar terus menggunakan aplikasi. Selain itu, terdapat hambatan-hambatan dalam penggunaan yang melebihi manfaat yang diberikan oleh DANA sehingga hal ini memicu pengguna untuk mengurangi intensitas penggunaan pada DANA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Juhri (2017) yang menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh terhadap behavioural *Intention to Use*. Hal ini disebabkan karena objek penelitian yaitu layanan T-cash belum bisa dijadikan sebagai alat pembayaran utama karena hanya merchant-merchant tertentu yang bisa melakukan pembayaran dengan T-cash. Selanjutnya, temuan penelitian Tyas & Darma (2017) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap actual usage lantaran responden belum merasakan manfaat dari suatu sistem karena tidak tersedianya informasi yang tepat dan memadai seperti yang sedang dibutuhkan oleh responden. Alhasil, hal ini membuat intensitas penggunaan sistem tersebut menurun.

Temuan selanjutnya mengungkapkan bahwa *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* aplikasi *e-wallet* DANA sehingga **H5 diterima**. *E-trust* adalah kepercayaan elektronik pengguna akan kualitas dan reliabilitas atas layanan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-wallet* DANA. Pengguna percaya bahwa DANA memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan yang aman, andal, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna dalam bertransaksi online. Hal ini dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi DANA. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kim et al., (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan elektronik konsumen berpengaruh positif terhadap niat bertransaksi secara online. Kepercayaan elektronik mempengaruhi tidak hanya keputusan pembelian langsung konsumen, tetapi juga hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Penelitian Cao et al., (2018), Kurnia & Tandijaya (2023), dan Saputri (2024) juga menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap continuance *Intention to Use*.

Selanjutnya, *Attitude toward Using* berperan sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana *Perceived Usefulness* mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA sehingga **H6 diterima**. Meskipun *Perceived Usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat pengguna, keberadaan *Attitude toward Using* sebagai mediator

menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* dijelaskan melalui sikap pengguna terhadap penggunaan aplikasi (*Attitude toward Using*). Tidak ada pengaruh langsung antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*, melainkan perantara variabel *Attitude toward Using* diperlukan untuk menjelaskan hubungan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* secara signifikan. Peng & Yan (2022) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan dan sikap terhadap penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan aplikasi. Rafique et al., (2020) mendukung temuan penelitian bahwa kepuasan konsumen terhadap penggunaan teknologi baru secara langsung menentukan tingkat niat perilaku untuk menggunakan aplikasi.

Temuan terakhir menunjukkan bahwa *Attitude toward Using* berperan sebagai perantara atau mediator yang menjelaskan bagaimana kepercayaan elektronik (*E-trust*) terhadap aplikasi *e-wallet* DANA dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan kembali sehingga **H7 diterima**. Meskipun kepercayaan elektronik (*E-trust*) memiliki pengaruh langsung terhadap niat pengguna (*Intention to Use*), keberadaan variabel *Attitude toward Using* sebagai mediator menunjukkan bahwa sebagian dari pengaruh *E-trust* terhadap *Intention to Use* dijelaskan melalui *Attitude toward Using* aplikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Chauhan (2015), Gallardo et al., (2024), dan Juhri (2017) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel trust terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, maka semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi yang akan berkontribusi terhadap keputusan bertransaksi secara online (Al-Debei et al., 2015).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Artinya, semakin baik persepsi kemanfaatan pengguna, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan *e-wallet* DANA.
2. Variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward Using*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan *e-wallet* DANA.
3. Variabel *Attitude toward Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Artinya, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan *e-wallet* DANA, semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan *e-wallet* DANA.
4. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention to Use*. Meskipun pengguna merasa bahwa menggunakan *e-wallet* DANA bermanfaat, terdapat faktor lain yang menjadi alasan mengapa pengguna mengurungkan niat untuk menggunakan *e-wallet* DANA.
5. Variabel *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan *e-wallet* DANA.

6. Pengaruh tidak langsung variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* dengan *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening menunjukkan arah positif dan signifikan. Artinya, jika persepsi pengguna baik maka pengguna cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi sehingga pengguna berniat untuk terus menggunakan aplikasi. Hasil indirect effect menunjukkan hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* berpengaruh signifikan apabila melalui *Attitude toward Using*. Tanpa *Attitude toward Using* sebagai variabel mediasi, *Perceived Usefulness* menghasilkan hubungan yang tidak signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian, hubungan intervening *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using* adalah full mediation.
7. Pengaruh tidak langsung variabel *E-trust* terhadap *Intention to Use* dengan *Attitude toward Using* sebagai variabel intervening menunjukkan arah positif dan signifikan. Artinya, jika kepercayaan pengguna tinggi, maka pengguna cenderung memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi sehingga pengguna berniat untuk terus menggunakan aplikasi. Hasil indirect effect menunjukkan hubungan antara *E-trust* terhadap *Intention to Use* lebih kuat apabila melalui *Attitude toward Using*. Hubungan intervening *E-trust* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude toward Using* adalah partial mediation. Artinya, ada tidaknya variabel *Attitude toward Using*, *E-trust* akan tetap berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil rekapitulasi semua variabel menunjukkan nilai yang baik, tetapi pada variabel TR1 mendapat skor paling rendah daripada item pernyataan lain dari seluruh variabel. Item ini menunjukkan penilaian pengguna bahwa aplikasi *e-wallet* DANA memiliki kemampuan yang baik dalam menjamin keamanan transaksi pembayaran online. Sebagian besar pengguna masih merasa kurang yakin terhadap keamanan transaksi DANA sehingga DANA perlu melakukan upaya untuk meningkatkan proteksi aplikasi, khususnya ketika proses pembayaran. Misalnya dengan verifikasi wajah setiap melakukan transaksi dan penggunaan PIN yang selalu diperbarui.
2. DANA perlu terus meningkatkan keamanan aplikasi dan transparansi dalam kebijakan privasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan pembaruan berkala, memberikan informasi yang jelas tentang jaminan privasi data pengguna, dan mengimplementasikan langkah-langkah keamanan tambahan seperti Otentikasi Dua Faktor (2FA), Enkripsi End-to-End, penggunaan biometrik untuk mengakses aplikasi, dan sebagainya.
3. DANA dapat melakukan kerja sama dengan institusi keuangan dan lembaga terkait seperti Bank Indonesia dan Kementerian Komunikasi dan Informatika untuk memperkuat regulasi dan standar keamanan dalam industri *e-wallet* agar dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi seperti *e-wallet* DANA.
4. DANA perlu terus melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperkenalkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi pengguna. Fitur-fitur seperti integrasi dengan layanan atau platform lain, cashback, atau reward program dapat menjadi daya tarik tambahan bagi pengguna.

Daftar Referensi

- Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer Attitudes towards Online Shopping: The Effects of Trust, Perceived Benefits, and Perceived Web Quality. *Internet Research*, 25(5), 707–733. <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0146>
- Avianti, I., & Triyono. (2021). Ekosistem Fintech Di Indonesia. In *PT. Kaptain Komunikasi Indonesia* (Vol. 3).
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Minat Penggunaan Internet Banking dengan Attitude toward Using sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi*, 16, 2408–2434. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:157518561>
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456–476. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2016-0359>
- Chauhan, S. (2015). Acceptance of Mobile Money by Poor Citizens of India: Integrating Trust into the Technology Acceptance Model. *Info*, 17(3), 58–68. <https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018>
- Codrington, G., & Grant-Marshall, S. (2004). *Mind the Gap*. Penguin Books.
- Dailysocial. (2021). *Laporan Buku: OVO Pimpin Pangsa Pasar "Mobile Wallet" di Indonesia*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/laporan-buku-ovo-pimpin-pangsa-pasar-mobile-wallet-di-indonesia>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- East Ventures. (2023). *Digital Competitive Index 2023*. [https://east-ventures-reports.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/East+Ventures+-+Digital+Competitiveness+Index+2023+\(Indonesian+Version\).pdf](https://east-ventures-reports.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/East+Ventures+-+Digital+Competitiveness+Index+2023+(Indonesian+Version).pdf)
- Gallardo, M. O., Dela Torre, J., & Ebardo, R. (2024). The Role of Initial Trust in the Behavioral Intention to Use Telemedicine Among Filipino Older Adults. *Gerontology and Geriatric Medicine*, 10. <https://doi.org/10.1177/23337214231222110>
- Hsu, M.-H., Chuang, L.-W., & Hsu, C.-S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332–352. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0007>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude Toward Using M-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995–1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Juhri, C. K. K. D. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- Juhri, K. (2017). *Pengaruh Trust, Perceived Usefulness, dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention to Use dengan Attitude toward Using sebagai Mediator pada Pengguna T-cash di Bandung*. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/135037/pengaruh-trust-perceived-usefulness-dan-perceived-ease-of-use-terhadap-behavioural-intention-to-use-dengan-attitude-toward-using-sebagai-mediator-pada-pengguna-t-cash-di-bandung.html>
- Katadata. (2021). *Jumlah Pengguna ShopeePay, OVO, DANA Melonjak hingga 267%*. <https://katadata.co.id/digital/fintech/605d9ee9399b9/jumlah-pengguna-shopeepay-ovo->

dana-melonjak-hingga-267

- Katadata. (2022). *Transaksi Pembayaran Digital di RI Rp 305 T, Fintech Sasar Luar Negeri*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/624d36cc4e54e/transaksi-pembayaran-digital-di-ri-rp-305-t-fintech-sasar-luar-negeri>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237–257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>
- Mayer et al. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mohamad, L., Osman, Z., Mohamad, R. K., Ismail, Z., & Mohd Din, M. I. (2023). The Perceived Attitude of Bank Customers towards the Intention to Use Digital Banking in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(1), 1308–1323. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i1/15570>
- Narwal, M., & Sachdeva, G. (2013). *Impact of Information Technology (IT) on Consumer Purchase Behavior*. July 2013, 41–53.
- Peng, M. Y.-P., & Yan, X. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media Kiosks Through Technology Readiness and Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 13, 852394. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852394>
- Perangin-angin, W. A., Respati, A. D., & Kusumawati, M. D. (2016). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude toward Using E-faktur*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:151705360>
- Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. *Populix.Co*, 1–18. <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>
- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the Acceptance of Mobile Library Applications with an Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 145, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Rahmiati, Engriani, Y., & Putri, E. R. (2019). The Influence of Trust, Perceived Usefulness, And Perceived Ease of Using Intensity of E-Money With Attitude Toward Using Intervening Variable in Padang City. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 97(Piceeba), 696–701.
- Regita, A., Santoso, T., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2020). 9. Pengaruh PEU, PU, dan T Terhadap BIU Metode TAM. 8(1).
- Riley, J. M., & Klein, R. (2021). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131–151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Saputri, S. A. (2024). *Pengaruh Trust dan Perceived Ease of Use terhadap Repurchase*

- Intention yang Dimediasi oleh Perceived Usefulness dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna E-commerce Tokopedia di Kota Bandar Lampung)* [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. http://repository.radenintan.ac.id/32020/1/Sri_Arum_Saputri_1951040182_Bab_1_dan_2.pdf
- Sarwin Kiko Napitupulu, Rubini, A. F., Khasanah, K., & Rachmawati, A. D. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech. *Departemen Perlindungan Konsumen, Otoritas Jasa Keuangan, 1*, 1–86.
- Setiawan, E., Antoni, D., & Mirza, A. H. (2019). Analisis Penerimaan Sistem Ujian Online Berbayar Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam) Dan Webqual. *Jurnal Bina Komputer, 1*(1), 61–72. <https://doi.org/10.33557/binakomputer.v1i1.155>
- Sharma, S., Yadav, R., & Tarhini, A. (2016). A Multi-analytical Approach to Understand and Predict the Mobile Commerce Adoption. *Journal of Enterprise Information Management, 29*. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0034>
- Suleman, D., Zuniarti, I., & Sabil. (2019). Consumer Decisions toward Fashion Product Shopping in Indonesia: The effects of Attitude, Perception of Ease of Use, Usefulness, and Trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 7*(2), 133–146. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.01>
- Susanto, D. A., & Sugiyanto, L. B. (2021). Pengaruh Trust, Service Quality, Utilitarian Value dengan Mediasi Attitude Toward Online Shopping, dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention (Studi Empiris: Konsumen Tokopedia Domisili DKI Jakarta). *Journal of Business & Applied Management, 14*(2), 115. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i2.2805>
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly: Management Information Systems, 15*(1), 125–142. <https://doi.org/10.2307/249443>
- Zero, F. O. (2023). *10 Ways Gen Z is Changing the Tech Industry*. Femaleonezero.Com. <https://femaleonezero.com/technology/gen-z-tech-industry>