

**PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE
TERHADAP INTENTION TO USE DENGAN ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Study Kasus E-Wallet Di Yogyakarta)**

¹Rosiana Al Sabaah, ²Heny Welsa, ³Nonik Kusuma Ningrum

¹²³Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

rosianaalsabaah10@gmail.com, heny_welsa@ustjogja.ac.id,
nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, and Attitude, which affects Intention To Use using the Technology Acceptance Mode (TAM) theory. The trend of using E-Wallet as a transaction tool attracts people to use it in their daily transaction activities. In Indonesia, there are many E-Wallet applications, for example such as OVO, Gopay, and Shopeepay, as well as others. This research will discuss customer interest in using E-Wallet.

This study uses a type of quantitative research by selecting 170 respondents as research subjects. The results showed that the Perceived Usefulness variable has a positive influence on Attitudude and Intention To Use while Perceived Ease Of Use has a positive effect on Attitude, but Perceived Ease Of Use has no influence on Intention To Use.

Keywords: E-Wallet, Perceived Usefulness, Peceived Ease Of Use, Attitude, Intention To Use, TAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Attitude*, yang mempengaruhi *Intention To Use* dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Mode (TAM)*. Trend menggunakan E-Wallet sebagai alat transaksi menarik minat masyarakat untuk menggunakannya dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Di Indonesia, terdapat banyak aplikasi *E-Wallet*, contohnya seperti OVO, Gopay, dan Shopeepay, maupun yang lainnya. Penelitian ini akan membahas minat pelanggan untuk menggunakan *E-Wallet*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang dengan memilih 170 orang responden sebagai subjek penelitian. Pengolahan data yang dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitudude* dan *Intention To Use* sedangkan *Perceived Ease Of Use* memiliki prngaruh positif terhadap *Attitude*, namun *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*.

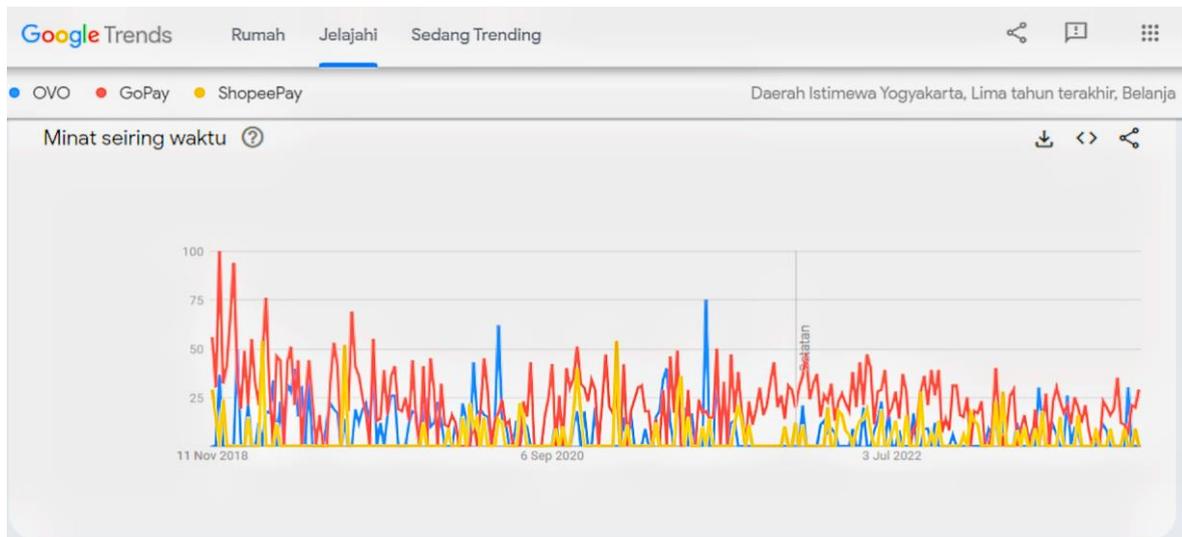
Kata kunci: E-Wallet, *Perceived Usefulness*, *Peceived Ease Of Use*, *Attitude*, *Intention To Use*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi semakin pesat. Fenomena ini turut menunjang aktivitas pemasaran barang maupun jasa, khususnya dalam bentuk transaksi digital. Salah satu bentuk transaksi digital adalah *financial technology*. *Fintech* adalah sektor layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi transaksi keuangan digital. Kebangkitan *fintech* seolah tak terelakkan dalam menjawab tantangan revolusi industri 4.0 dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan pembayaran digital, salah satunya dalam bentuk adalah *E- Wallet* (Daulay *et al.*, 2020).

E-Wallet adalah bentuk digital dari dompet fisik dan berfungsi sebagai tempat menyimpan dan mengelola keuangan dengan menggunakan aplikasi. Beberapa aplikasi *E-Wallet* yang cukup populer antara lain OVO, GoPay, dan ShopeePay. *E-Wallet*

menawarkan kemudahan serta manfaat transaksi dengan tujuan mendorong pertumbuhan pembayaran digital di berbagai sektor. Masyarakat yang memiliki aplikasi *E-wallet* dapat dengan mudah melakukan transaksi digital melalui smartphone (Nur & Panggabean, 2021).



Gambar 1. Grafik Perbandingan E-Wallet

Hasil penelitian *year in search* di *google trend* sebagaimana dapat dilihat grafik pada gambar 1 dalam lima tahun terakhir di Yogyakarta menunjukkan bahwa minat terhadap penggunaan E-Wallet OVO, GoPay, dan ShopeePay berfluktuasi setiap tahunnya. Hal ini mengindikasikan bahwa minat penggunaan aplikasi *E-Wallet* di Yogyakarta belum sepenuhnya positif dan cenderung menurun dibandingkan dengan tahun 2019.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori yang mendeskripsikan mengenai model pendekatan penerimaan teknologi bisa dipakai guna mengetahui tingkat penerimaan pemakai pada teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 yang merupakan salah satu adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Menurut Davis (1989) ada dua faktor yang memengaruhi penerimaan pemakai pada teknologi yakni persepsi akan manfaat teknologi serta persepsi akan pemakaian teknologi. Kedua faktor itu berpengaruh pada timbulnya keinginan guna menggunakan teknologi. Tujuan *TAM* yaitu mendeskripsikan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi dengan umum serta mendefinisikan tingkah laku pengguna akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pengguna. Sebaiknya sebuah model adalah prediksi diiringi penjabaran, alhasil peneliti serta praktisi bisa mengidentifikasi kenapabeberapa sistem tertentu mungkin tidak bisa diterima, alhasil dibutuhkan menentukan upaya perbaikan guna mengatasi permasalahan tersebut (Marey & Purwanto, 2020). *Perceived Usefulness* dan *Perceived ease of Use* memiliki hubungan untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Accepted of IT*) terhadap teknologi informasi.

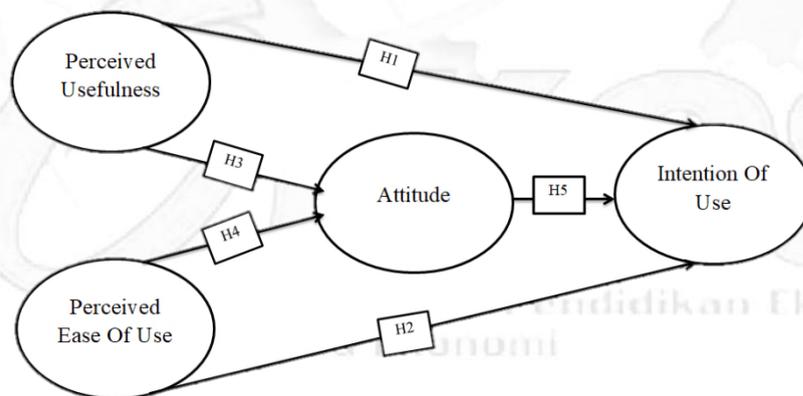
Intention To Use adalah sejauh mana seseorang berminat menggunakan aplikasi, dengan asumsi bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut mempermudah mereka melakukan transaksi digital (Brahanta & Wardhani, 2021). Ketika mereka merasakan manfaat dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi maka akan menimbulkan sikap positif yang meningkatkan minat menggunakan aplikasi (Udayana & Ramadhan, 2019).

Faktor pertama yang mempengaruhi *Intention To Use* adalah *Perceived Usefulness*. *Perceived Usefulness* yaitu persepsi seseorang terhadap manfaat yang diperoleh dalam penggunaan suatu aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa saat persepsi manfaat seseorang terpenuhi maka semakin tinggi minat menggunakan aplikasi. Sebaliknya, jika persepsi manfaat tidak terpenuhi, maka minat menggunakan aplikasi akan semakin rendah (Marey & Purwanto, 2020). Penelitian Atriani et al (2020) dan Sulfina et al (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *E-Wallet*. Namun, penelitian Abdul-Halim et al (2022), Febrilia et al (2020), dan Sati & Ramaditya (2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat yang tinggi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan aplikasi *E-Wallet*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *Intention To Use* adalah *Perceived Ease Of Use*, yakni persepsi seseorang terhadap kemudahan yang dalam penggunaan suatu aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa saat persepsi kemudahan seseorang terpenuhi, maka meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi. Sebaliknya, jika persepsi kemudahan tidak terpenuhi, maka minat menggunakan akan semakin rendah. Penelitian Abrilia & Tri, (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat menggunakan *E-Wallet* secara positif dan signifikan. Penelitian Wang et al (2020) dan Ernawati & Noersanti (2021) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu meskipun persepsi kemudahan terpenuhi namun, hal tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang untuk menggunakan *E-Wallet*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *Intention To Use* adalah *Attitude* yang merupakan evaluasi seseorang terhadap aplikasi, yang mencakup perasaan positif atau negatif ketika dihadapkan pada perilaku yang akan ditentukan. *Attitude* mencerminkan minat seseorang terhadap penggunaan aplikasi. Jika seseorang memiliki sikap positif terhadap aplikasi tersebut, maka meningkatkan minat untuk menggunakan aplikasi dalam jangka panjang, begitupun sebaliknya (Liesa-Orús et al., 2023; Singasatia & Melami, 2018).

Kerangka Pikir :



Keterangan

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use E-Wallet*.

H2 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use E-Wallet*

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*

H4 : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*

H5 : *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use E-Wallet*

Uji T

Uji hipotesis parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Pengujian ini bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Statistik uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap penjelasan variabel dependen. Uji dijalankan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan agar mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi masing-masing variabel. Nilai koefisien adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen (Setyaningrum, 2019).

Uji Sobel

Uji Sobel merupakan pengujian hipotesis mediasi yang dapat dilakukan sesuai dengan rumus yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (Sobel tes). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z (Dewa & Rahmasari, 2023). Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 (dengan tingkat kepercayaan 95 persen), maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1 Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	,96605860
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,046
	Negative	-,045
Kolmogorov-Smirnov Z		,631
Asymp. Sig. (2-tailed)		,821

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from Data

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Tabel 2 Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,82612580
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,046
	Negative	-,048
Kolmogorov-Smirnov Z		,620
Asymp. Sig. (2-tailed)		,836

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from Data

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel uji normalitas yang pertama dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah (0,821) >(0.05). Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal dengan Perceived Usefulness (X1) dan Perceived Ease Of Use (X2) sebagai variabel independent dan Attitude (Z) sebagai variabel dependent.

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel uji normalitas yang kedua dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah (0,836) >(0.05). Artinya variabel unstandardized berdistribusi normal dengan Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2), dan Attitude (Z) sebagai variabel independent dan Intention To Use (Y) sebagai variabel dependent.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi bahwa tidak ada korelasi yang tinggi antara satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Mutikolinearitas dapat diketahui dengan nilai variance inflation factor (VIF), apabila nilai VIF > 10 jadi diduga ada problem multikolinearitas untuk masing-masing prediktor.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas 1

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,439	,506		2,843	,005		
	PU	,221	,065	,372	3,410	,001	,126	7,934
	PEOU	,309	,066	,508	4,655	,000	,126	7,934

a. Dependent Variable: Attitude

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Tabel 4 Uji Multikolinearitas 2

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,276	,982		,280	,779		
	PU	,658	,127	,727	5,179	,000	,118	8,486
	PEOU	-,170	,134	-,183	-	,207	,112	8,963

<i>Attitude</i>	,391	,147	,256	1,266	2,664	,008	,251	3,991
-----------------	------	------	------	-------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: INTU

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pertama menunjukkan bahwa nilai toleransi variable *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,126 dan nilai VIF sebesar 7,934. Variable *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki nilai toleransi sebesar 0,126 dan nilai VIF sebesar 7,934. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan dinilai VIF kurang dari 10.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas kedua menunjukkan bahwa nilai toleransi variable *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,118 dan nilai VIF sebesar 8,486. Variable *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki nilai toleransi sebesar 0,112 dan nilai VIF sebesar 8,963. Variabel *Attitude* memiliki nilai toleransi sebesar 0,251 dan nilai VIF sebesar 3,991. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas karena nilai tolerance lebih dari 0,10 dan dinilai VIF kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari nilai residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jika signifikansi perolehan korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya, jika signifikansi perolehan korelasi lebih besar dari 0,05 (5%), dikatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,159	,301		3,850	,000
PU	-,042	,039	-,236	-1,092	,276
PEOU	,023	,040	,126	,581	,562

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2,145	,570		3,761	,000
PU	,019	,074	,059	,261	,794
PEOU	-,079	,078	-,233	-1,012	,313
<i>Attitude</i>	,048	,085	,086	,558	,577

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pertama menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan masing- masing variabel $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas kedua menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan masing- masing variabel $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk menunjukkan apakah variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji F 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471,783	2	235,892	249,767	.000 ^b
	Residual	157,722	167	,944		
	Total	629,506	169			

a. Dependent Variable: Attitude

b. Predictors: (Constant), PEOU, PU

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova diatas, diketahui Sig. adalah sebesar 0,000 karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa variable independent Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Attitude (Z).

Dilihat dari nilai F hitung sebesar 249,767 lebih besar dari F tables sebesar 2,27, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Z dan dapat dikatakan model fit.

Tabel 8 Uji F 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,041	3	299,680	88,271	.000 ^b
	Residual	563,570	166	3,395		
	Total	1462,612	169			

a. Dependent Variable: INTU

b. Predictors: (Constant), Attitude, PU, PEOU

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output Anova diatas, diketahui Sig. adalah sebesar 0,000 karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa variable independent Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2), dan Attitude (Z) secara simultan berpengaruh terhadap Intention To Use (Y).

Dilihat dari nilai F hitung sebesar 88,271 lebih besar dari F tables sebesar 2,27, maka dapat disimpulkan bahwa salah satu variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y dan dapat dikatakan model fit.

Uji T

Uji T bertujuan untuk menilai kapasitas setiap variabel independen. Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah ada hubungan signifikan atau tidak signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9 Uji T 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	,276	,982		,280	,779
PU	,658	,127	,727	5,179	,000
PEOU	-,170	,134	-,183	-1,266	,207
<i>Attitude</i>	,391	,147	,256	2,664	,008

a. Dependent Variable: INTU

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Tabel 10 Uji T 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1,439	,506		2,843	,005
PU	,221	,065	,372	3,410	,001
PEOU	,309	,066	,508	4,655	,000

a. Dependent Variable: *Attitude*

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan output Uji T pada pengujian satu dan dua pada table coefficients, di ketahui bahwa :

- 1) Signifikansi variabel PU = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya variabel PU berpengaruh signifikan terhadap INTU.
- 2) Signifikansi variabel PEOU = 0.207 lebih besar dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, artinya variabel PEOU tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap INTU.
- 3) Signifikansi variabel PU = 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya variabel PU berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*.
- 4) Signifikansi variabel PEOU = 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, artinya variabel PEOU berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*.
- 5) Signifikansi variabel *Attitude* = 0.008 lebih kecil dari 0.05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H5 diterima, artinya variabel *Attitude* berpengaruh signifikan terhadap INTU

Uji Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi (adjusted R²) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.866 ^a	,749	,746	,972
---	-------------------	------	------	------

a. Predictors: (Constant), PEOU, PU
 Sumber : Hasil olah dara SPSS,2024

Tabel 12 Uji Koefisien Determinan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	,615	,608	1,843

a. Predictors: (Constant), *Attitude*, PU, PEOU

Sumber : Hasil olah data SPSS, (2024)

Berdasarkan output uji R2 pertama besarnya nilai R square adalah sebesar 0,749, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Attitude* adalah 74,9% sementara sisanya 25,1% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Berdasarkan output uji R2 pertama besarnya nilai R square adalah sebesar 0,615, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Attitude* adalah 61,5% sementara sisanya 38,5% merupakan kontribusi dari variable-variabel lain yang tidak dimasukan dalam penelitian.

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menghitung nilai variable mediasi yang berdistribusi secara normal. Variable mediasi atau variable intervening akan mempengaruhi antar variable bebas dan variable terikat. Bila nilai kalkulasi Z lebih besar dari 1,96 dengan signifikansi 5%, maka variabel mediasi dinilai secara signifikan memediasi hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Rumus uji sobel sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}}$$

Berdasarkan penghitungan hasil uji sobel yang diperoleh adalah sebagai berikut :

- 1) Dari hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai uji Z1 sebesar 0,543 < 1,96 dengan signifikansi 5% , maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi hunungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*.
- 2) Dari hasil uji sobel menunjukkan bahwa nilai uji Z2 sebesar 0,704 < 1,96 dengan signifikansi 5% , maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi hunungan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention To Use*

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use* Dengan *Attitude* Sebagai Variabel Intervening. Maka pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai thitung 5,179 > 1,653 ttabel dan nilai sig. lebih rendah dari alpha 0.000 < 0.05 , dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhdap *Intention To Use*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulfina et al (2022) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention To Use*. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Atriani et al (2020), Ardianto & Azizah (2021) dan Agustino et al (2021) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* memiliki nilai thitung $-1,266 > 1,653$ ttabel dan nilai sig. lebih rendah dari alpha $0,207 > 0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wang et al (2020) dan Ernawati & Noersanti (2021) menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Intention To Use*. Yang berarti bahwa kemudahan suatu aplikasi E-Wallet tidak meningkatkan niat individu untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai thitung $3,410 > 1,653$ ttabel dan nilai sig. lebih rendah dari alpha $0,001 < 0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprilia & Santoso (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude*. Hal ini selaras dengan penelitian Foroughi et al (2019) dan penelitian Nico et al., (2019) yang menunjukkan *Perceived Usefulness* mempengaruhi *Attitude* secara positif signifikan sehingga membentuk sikap positif konsumen.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Attitude*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* memiliki nilai thitung $4,655 > 1,653$ ttabel dan nilai sig. lebih rendah dari alpha $0,000 < 0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*.

Hasil penelitian ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Al Enezi et al (2022) dan penelitian Udayana & Ramadhan (2019) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) terhadap sikap (*Attitude*) konsumen. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdool et al (2021)

Pengaruh *Attitude* Terhadap *Intention To Use*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai thitung $2,664 > 1,653$ ttabel dan nilai sig. lebih rendah dari alpha $0,008 < 0,05$, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*.

Dalam penelitian Liesa-Orús et al., (2023) menunjukkan bahwa *Attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Intention To Use*. Hal ini juga selaras dengan penelitian Qu et al (2022), penelitian Mizher et al (2022), penelitian Yu & Huang (2022), serta penelitian Daragmeh et al (2021).

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use* Dimediasi Oleh *Attitude*

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa penghitungan uji sobel memiliki nilai Z_1 sebesar $0,543 < 1,96$ dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Intention To Use* Dimediasi Oleh *Attitude*

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa penghitungan uji sobel memiliki nilai Z_1 sebesar $0,543 < 1,96$ dengan signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa *Attitude* tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use*.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude* dan *Intention To Use* sedangkan *Perceived Ease Of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude*, namun *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention To Use*.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti dan hasilnya berpengaruh terhadap *Intention To Use*. Seperti variabel *Privacy*, *Satisfactions*, dan lainnya. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menambah jumlah sampel dan meluaskan objek penelitian seperti mencari responden selain mahasiswa melainkan mencari responden yang bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdool, S., Abdallah, S., Akhlaq, S., & Razzak, H. A. (2021). User acceptance level of and attitudes towards telemedicine in the United Arab Emirates a quantitative study. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 21(2), e203–e209. <https://doi.org/10.18295/squmj.2021.21.02.008>
- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Agustino, L., Ujianto, & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Al Enezi, D. F., Al Fadley, A. A., & Al Enezi, E. G. (2022). Exploring the Attitudes of Instructors Toward Microsoft Teams Using the Technology Acceptance Model. *International Education Studies*, 15(1), 123. <https://doi.org/10.5539/ies.v15n1p123>
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Daulay, D. I., Alfiyanna, G., Anggraeni, I., Sitohang, R. A., & Simatupang, T. (2020). *Faktor Penentu Penggunaan Dompot Digital pada Konsumen di Daerah Jabodetabek*. 3(1).
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image* :

- Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2019). Understanding the determinants of mobile banking continuance usage intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 1015–1033. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0237/FULL/XML>
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>
- Liesa-Orús, M., Latorre-Coscolluela, C., Sierra-Sánchez, V., & Vázquez-Toledo, S. (2023). Links between ease of use, perceived usefulness and attitudes towards technology in older people in university: A structural equation modelling approach. *Education and Information Technologies*, 28(3), 2419–2436. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11292-1>
- Marey, D. R. E., & Purwanto, E. (2020). Model Konseptual Minat Penggunaan E-wallet: Technology Acceptance Model (TAM). *Technology Adoption: A Conceptual Framework, December 2019*, 31–50. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=9268859&isnumber=9268781>
- Mizher, R., Amoush, K., & Alwreikat, A. (2022). EFL Students' Attitudes towards Using Online Learning during Covid-19: Applying Technology Acceptance Model. *Arab World English Journal*, 8, 88–103. <https://doi.org/10.24093/awej/call8.6>
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z : the Extended UTAUT Approach Mobile Behavioral Intention , Z Generation. 4(1), 14–28.
- Qu, B., Wei, L., & Zhang, Y. (2022). Factors affecting consumer acceptance of electronic cash in China: an empirical study. *Financial Innovation*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00312-7>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus : Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. *STT Wastukencana*, 1–8.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D / Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=911046>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) / penulis, Prof. Dr. Sugiyono | OPAC Perpustakaan Nasional RI*. (Cetakan ke). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853411>
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (SHOPEEPAY). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2). <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Udayana, I., & Ramadhan, D. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Subjective Norm Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gudang Digital Online Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(2), 41–48.
- Wang, Y., Wang, S., Wang, J., Wei, J., & Wang, C. (2020). An empirical study of consumers' intention to use ride-sharing services: using an extended technology acceptance model. *Transportation*, 47(1), 397–415. <https://doi.org/10.1007/s11116-018-9893-4>



Yu, Z., & Huang, Y. (2022). The Influencing Factors of Users' Attitudes and Continuance Intention for Olympic Viewing on Mobile Applications in China. *Systems, 10*(5).
<https://doi.org/10.3390/systems10050190>

