

## Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan *E-Wallet* Dengan Sikap Sebagai Variabel *Intervening*

Ahmad Afandi<sup>1</sup>, Annessa Fadhillah<sup>2</sup>, Dia Purnama Sari

<sup>1,2,3</sup> Pascasarjana Ekonomi Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

E-mail: [ahmadafandi0311@gmail.com](mailto:ahmadafandi0311@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengukur efek kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan terhadap niat menggunakan *E-wallet* khususnya *Go-pay* dengan sikap terhadap pengguna sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan menyebarkan kuisioner dengan responden sebanyak 100 orang dan teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan Smart PLS untuk menguji hipotesis yang diajukan guna mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *Go-pay*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap sebagai variabel *intervening*, akan tetapi persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap sebagai variabel *intervening*. Persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi kemudahan, kepercayaan berpengaruh terhadap niat menggunakan. Kemudian variabel sikap sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Selanjutnya persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi lembaga terkait maupun *E-commerce* sebagai acuan dalam mengambil keputusan.

**Kata Kunci:** *Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Sikap, Niat Menggunakan.*

### Abstract

The purpose of this study was to measure the effect of perceived usefulness, perceived ease, and perceived trust in the intention to use E-wallet, especially Go-pay with attitude towards users as a mediating variable. This research was conducted in Pekanbaru. The data collection method in this research is by distributing questionnaires with 100 respondents and data analysis techniques using Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS to test the proposed hypothesis in order to identify the factors that influence the intention to use Go-pay. The results showed that perceived usefulness, trust had no effect on attitude as an intervening variable, but perceived ease of effect on attitude as an intervening variable. Perceived usefulness has no effect on intention to use, while perceived ease of use, trust has an effect on intention to use. Then the attitude variable as an intervening variable has no effect on the intention to use. Furthermore, perceived usefulness, convenience, and trust have no effect on intention to use through attitude as an intervening variable. This research is expected to be a reference and source of information for related institutions and E-commerce as a reference in making decisions.

**Keywords:** *Perception of Usefulness, Perception of Ease, Perception of Trust, Attitude, Intention to Use.*

### PENDAHULUAN

Peningkatan inovasi data secara bersama-sama mempengaruhi pergerakan praktis dari setiap jenis di berbagai bidang (Nurcholis & Ferdianto, 2021). Peningkatan data semakin memanjakan konsumen dengan memberikan akses data yang sederhana dan cepat (Istiyana & Triana, 2019). Trend saat ini salah satu jenis pembayaran online melalui *E-wallet*, ide yang benar-benar baru namun memiliki tingkat perkembangan yang sangat tinggi. *E-wallet* merupakan dompet digital untuk menyimpan data kartu cicilan di komputer atau ponsel untuk digunakan dengan pembelian online serta pembayaran di ritel (Tuan Pham et al., 2021).

Pada era digital saat ini masyarakat mulai banyak menggunakan transaksi tanpa uang tunai (Wong & Mohamed, 2021). *Industry financial technology* (Fintech) merupakan salah satu metode layanan keuangan yang mulai populer di era digital saat ini (Tumanggor & Tarigan, 2020). Riset yang dilakukan oleh *Daily Social* tahun 2020 di Indonesia terkait responden dalam penggunaan dompet digital (*E-wallet*)

persentase responden yang menggunakan *e-wallet Go-pay* masih menduduki peringkat pertama dengan 87% dan disusul dengan Ovo dengan 60.4%, Dana dengan 75.6%, Shopee-pay dengan 53.2% dan lainnya. Dengan begitu *Go-pay* masih menjadi aplikasi yang digemari masyarakat Indonesia (Burhan, 2021).

Keunggulan yang dimiliki *Go-pay* menjadi alternatif untuk kebutuhan masyarakat yang mudah dan praktis hanya dengan menggunakan *Smartphone*. Namun disusul dengan OVO dan dana yang mampu dengan cepat menggusur para pesaingnya. Sebagai sebuah perusahaan, kemunculan dana dan OVO dapat menjadi ancaman nyata yang dapat menggeser *Go-Pay*. Oleh karena itu *Go-Pay* harus siap dan terus meningkatkan kualitas layanan (Ridhwan et al., 2021). Meningkatkan kualitas layanan harus menyadari apa yang dapat mempengaruhi harapan pelanggan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Pembayaran digital sebagai *E-wallet* semakin menarik untuk dipertimbangkan, dengan melihat kenyataan terkini dari konsumen di Indonesia (Effendy et al., 2021).

Konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari data, membeli barang atau jasa tertentu dan menawarkan pertemuan dengan barang tertentu (Jamila et al., 2020). Ketenaran pembayaran digital ini telah membawa kebutuhan akan tahap yang aman untuk bekerja dan terbuka untuk bertransaksi karena komponen menarik yang dicari pembeli (Soodan & Rana, 2020). Sistem pembayaran digital telah dibuat dan membutuhkan pertimbangan khusus dari para ilmuwan. Penggunaan sistem digital tersebut diidentikkan dengan kepercayaan dan keraguan penggunaan karena termasuk uang yang mereka dapatkan untuk ditransaksikan (Istiyana & Triana, 2019).

Niat untuk memanfaatkan sesuatu merupakan sikap yang dapat diklasifikasikan kedalam niat perilaku dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986. Model TAM paling umum digunakan dalam mengenali faktor-faktor yang menambah penerimaan teknologi (Tahar et al., 2020). Model TAM pada persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang memiliki hubungan untuk mengantisipasi sikap dalam menggunakan suatu sistem teknologi informasi. Model TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang umumnya digunakan untuk mempelajari proses adopsi teknologi informasi (Effendy et al., 2021).

Keinginan untuk mencapai apa yang dibutuhkan seseorang dan tidak akan mengizinkan apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut (Effendy et al., 2021). Faktor yang menentukan niat menggunakannya yaitu, kecenderungan untuk merekomendasikan, kecenderungan preferensi, kecenderungan untuk mencari informasi (Nurcholis & Ferdianto, 2021). Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, mempengaruhi niat untuk memanfaatkan pembayaran digital (Noordiana et al., 2020). Sedangkan persepsi kemudahan mempengaruhi niat menggunakan teknologi namun tidak bisa memediannya (Tahar et al., 2020).

Persepsi kegunaan pengguna berkaitan tentang jumlah usaha yang diperlukan untuk menggunakan sistem. Seseorang akan tergerak menggunakan aplikasi jika aplikasi tersebut dapat membantu dan memudahkan urusannya. Indikator yang digunakan pada persepsi kegunaan dengan mempercepat pekerjaan, bermanfaat, efektifitas, menjadikan pekerjaan lebih mudah, dan meningkatkan kinerja pekerjaan (Cahyono & Susanto, 2019). Semakin tinggi tingkat manfaat dan kemudahan yang dirasakan cenderung menarik lebih banyak pengguna untuk menggunakan layanan *E-wallet* akan tetapi mereka menolak menggunakan jika resiko yang dirasakannya (Ming et al., 2020). Maka, Persepsi kegunaan pengguna dapat mempengaruhi niat menggunakan (Taufan & Yuwono, 2019).

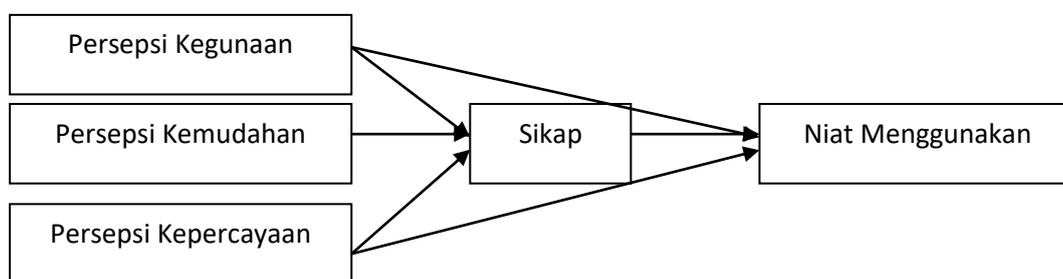
Persepsi kemudahan penggunaan dapat menyebabkan niat seseorang untuk menggunakan teknologi secara langsung atau tidak langsung dengan membantu peran kegunaan yang dirasakan (Soodan & Rana, 2020). Indikator yang digunakan pada persepsi kemudahan penggunaan yaitu, mudah dipelajari, mudah dioperasikan fleksibel, dan mudah digunakan (Chawla & Joshi, 2019). Kemudahan pembayaran dan pemotongan harga berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Go-Pay* (Tumanggor & Tarigan, 2020). Faktor kegunaan yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas gaya hidup, dan kondisi yang memfasilitasi prediktor langsung dapat mempengaruhi sikap dan niat menggunakan *E-wallet* (Alswaigh & Aloud, 2021).

Persepsi kepercayaan berbicara keadaan emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain, yang didasarkan pada perilaku memuaskan orang lain (Liébana-Cabanillas et al., 2021). Terdapat tiga dimensi yang bisa dijadikan indikator dalam Persepsi kepercayaan yaitu kemampuan, integritas, dan kepedulian (Chawla & Joshi, 2019). Kualitas informasi dan persepsi keamanan dapat

mempengaruhi kepercayaan dan niat (Darmiasih & Setiawan, 2020). Meskipun demikian, kepercayaan tidak mempengaruhi tujuan untuk digunakan namun kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi resiko dan nilai yang dirasakan, dan dampak sosial dan kelangsungan hidup mempengaruhi kepercayaan (Istiyana & Triana, 2019). Sikap terhadap pengguna merupakan penilaian intelektual dan afektif konsumen terhadap suatu objek pada *E-wallet*. Indikator yang bisa digunakan pada sikap yaitu kepercayaan konsumen, pendapat konsumen, perasaan konsumen, aktivitas konsumen, dan perilaku konsumen (Nurcholis & Ferdianto, 2021).

Masyarakat pekanbaru merupakan pengguna dompet digital yang sangat aktif karena dompet digital sangat membantu untuk kebutuhan transaksi tanpa uang tunai (Halim et al., 2020). Berdasarkan data statistik sektoral kota Pekanbaru tahun 2020, Pekanbaru mempunyai 12 kecamatan dengan jumlah penduduk 954.373 orang pada tahun 2019 (Dinas Komunikasi, Informatika, 2020). Pelaku bisnis masyarakat Pekanbaru banyak yang memberikan layanan pembayaran menggunakan dompet digital (Badri, 2020). Walaupun, Jumlah pengguna dompet digital pada kota Pekanbaru tidak diketahui secara pasti (Badri, 2020a). Penggunaan aplikasi berbasis digital ini banyak digunakan oleh generasi pasca millennial yang ada di Pekanbaru terutama kalangan mahasiswa untuk transportasi ataupun pembelian online (Badri, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini akan fokus pada penggunaan aplikasi *Go-Pay* untuk melakukan pembayaran tanpa uang tunai. Transaksi melalui aplikasi yang melibatkan penggunaan uang digital untuk melakukan dan menerima pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan *Go-Pay*. Kemudian peneliti menambahkan sikap sebagai variabel mediasi atau *intervening* dalam penelitian yang dapat memediasi persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan *Go-Pay* di Pekanbaru. Berdasarkan uraian teori diatas, maka kerangka teoritis dan hipotesis pada penelitian ini dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut;



**Gambar 1. Kerangka Teoritis**

- H<sub>1</sub> : Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>2</sub> : Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>3</sub> : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>4</sub> : Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Go-Pay*.
- H<sub>5</sub> : Persepsi kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Go-Pay*.
- H<sub>6</sub> : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Go-Pay*.
- H<sub>7</sub> : Sikap sebagai variabel *intervening* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Go-Pay*.
- H<sub>8</sub> : Persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>9</sub> : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*.
- H<sub>10</sub> : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan melalui Sikap sebagai variabel *intervening*

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis pendekatan kuantitatif deskriptif, karena penelitian ini disajikan dengan angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pekanbaru yang berjumlah 954.373 orang. Adapun rumus dalam penentuan besar sampel

menggunakan rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Dimana:

$n$  : Jumlah sampel

$N$  : Jumlah populasi

$e$  : Error level (tingkat kesalahan 10%)

Maka perhitungannya:

$$n = \frac{954.373}{(1+954.373 \times 0,1^2)} \quad n = \frac{954.373}{(1+954.373 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{954.373}{(1+9.543,73)} \quad n = \frac{514.105}{(9.544,73)}$$

$$n = 99,98 \text{ (100 Orang)}$$

Dari hasil tersebut diperoleh sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan masyarakat Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara kebetulan, dimana setiap orang yang bertemu atau dapat informasi atas suatu penelitian dan dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang ditemui cocok dengan sumber informasinya. Adapun kriteria pengambilan sampel: 1. Masyarakat Pekanbaru yang menggunakan *E-wallet*. 2. Masyarakat Pekanbaru yang cakap teknologi. instrument penelitian ini menggunakan skala likert :

**Tabel 1. Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Tujuan PLS adalah untuk membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi serta untuk memprediksi pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen dan menjelaskan hubungan teori diantara kedua variabel tersebut. Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap : 1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outler Model*), 2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*), 3. Pengujian Hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel untuk mengukur niat menggunakan *E-wallet* khususnya *Go-Pay* di Pekanbaru. Terdapat empat variabel nominal (kategoris) meliputi jenis kelamin, usia, alamat, dan pekerjaan. Responden terdiri dari 36 laki-laki dan 64 Perempuan. Usia responden dikategorikan menjadi empat kelompok: 17-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan 30 tahun keatas. Sebagian besar responden (34%) berusia 21-25 tahun, sedangkan sebagian besar kedua (27%) berusia 17-20 tahun, diikuti oleh terbesar ketiga (22%) berusia antara 26-30 tahun dan hanya 17% yang berusia diatas 30 tahun. Terdapat 39 orang yang berstatus pelajar/mahasiswa, pegawai swasta sebanyak 26 orang, pegawai negeri sebanyak 2 orang, wirausaha sebanyak 12 orang, ibu rumah tangga sebanyak 9 orang dan sisanya 12 orang memiliki pekerjaan lainnya.

### Evaluasi Model Pengukuran (*Outler Model*)

#### **Convergent Validity**

*Convergent Validity* dapat dilihat dari nilai *loading factor* ( $\lambda$ ). *Loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (*variabel laten*). Nilai *loading factor/outer loading* di atas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dikatakan signifikan sebagai indikator yang mengukur konstruk (*variabel laten*). Namun demikian, nilai *loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Untuk memperoleh nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *outer loading* pada variabel-variabel dengan indikator-indikatornya.

**Tabel 2. Nilai *Outer Loading***

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Ket.
Persepsi Kegunaan (X1)	X1.1	0.832	Valid
	X1.2	0.772	Valid
	X1.3	0.832	Valid
	X1.4	0.881	Valid
	X1.5	0.730	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0.846	Valid
	X2.2	0.810	Valid
	X2.4	0.772	Valid
Persepsi Kepercayaan (X3)	X3.1	0.836	Valid
	X3.2	0.733	Valid
	X3.3	0.811	Valid
Niat menggunakan (Y)	Y.1	0.915	Valid
	Y.2	0.908	Valid
	Y.3	0.849	Valid
Sikap (Z)	Z.2	0.808	Valid
	Z.3	0.802	Valid
	Z.4	0.812	Valid
	Z.5	0.907	Valid

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

Dalam tabel 2, menunjukkan nilai *outer loading* seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,6 maka semua indikator diatas dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

**Discriminant Validity**

*Discriminant validity* digunakan untuk menguji apakah indikator –indikator suatu konstruk berkorelasi tinggi dengan indikator dari konstruk lain. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Nilai *loading factor* diatas 0,70 dinyatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk. Tetapi untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai

**Tabel 3. Nilai *Cross Loading***

Indikator	X1	X2	X3	Y	Z
X1.1	0.832	0.655	0.667	0.514	0.645
X1.2	0.772	0.565	0.811	0.495	0.558
X1.3	0.832	0.601	0.612	0.606	0.553
X1.4	0.881	0.724	0.693	0.637	0.668
X1.5	0.730	0.568	0.618	0.651	0.452
X2.1	0.593	0.846	0.582	0.505	0.907
X2.2	0.792	0.810	0.654	0.618	0.637
X2.4	0.484	0.772	0.547	0.568	0.526
X3.1	0.638	0.597	0.836	0.915	0.513
X3.2	0.602	0.590	0.733	0.375	0.644
X3.3	0.772	0.565	0.811	0.495	0.558
Y.1	0.638	0.597	0.836	0.915	0.513
Y.2	0.626	0.617	0.670	0.908	0.489
Y.3	0.660	0.637	0.592	0.849	0.546
Z.2	0.572	0.605	0.542	0.366	0.808
Z.3	0.666	0.710	0.633	0.448	0.802
Z.4	0.549	0.715	0.593	0.578	0.812
Z.5	0.593	0.846	0.582	0.505	0.907

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

Berdasarkan hasil pada tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh indikator sudah memenuhi kriteria

*discriminant validity*, dapat dilihat pada tabel nilai *cross loading* untuk indikator terhadap konstruk/variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* indikator lainnya.

**Composite Realibility dan AVE**

*Composite Realibility* ini dilakukan dengan melihat output dari *view latent variable coefficients*. Dari output ini, maka kriteria dilihat dari dua hal yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dinyatakan *reliable dan valid* apabila bernilai >0,70. Apabila suatu konstruk telah memenuhi dua kriteria tersebut maka dapat dikatakan bahwa konstruk reliabel atau memiliki konsistensi dalam instrumen penelitian. *Average Variance Extracted (AVE)* yang sering digunakan adalah minimal 0,50. Untuk mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* dan AVE dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

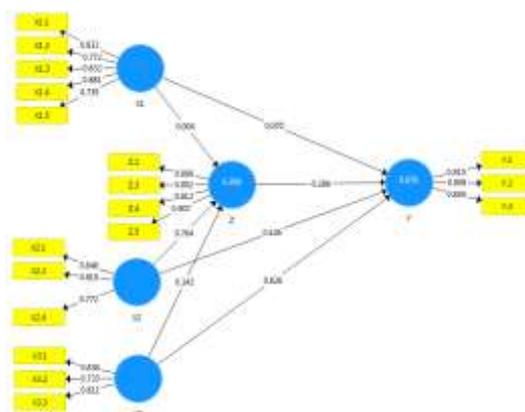
**Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan AVE**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Realibility	AVE	Ket.
X1	0.869	0.874	0.658	Valid dan Reliabel
X2	0.740	0.754	0.656	Valid dan Reliabel
X3	0.713	0.741	0.632	Valid dan Reliabel
Y	0.871	0.885	0.794	Valid dan Reliabel
Z	0.853	0.863	0.694	Valid dan Reliabel

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 4, hasilnya menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dari masing-masing variabel >0,70, sementara itu untuk nilai AVE seluruh variabel >0,50 maka dari itu semua variabel telah memenuhi seluruh kriteria reliabel dan juga telah valid sehingga dapat dilanjutkan untuk evaluasi model struktural.

**Gambar 2. Model Penelitian Outler Model**



Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

**Evaluasi Model Struktural (Inner Model)**

**Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi endogen. Konstruk disebut nilai *R-square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

**Tabel 5. Nilai R<sup>2</sup>**

Variabel	R-square
Niat Menggunakan (Y)	0.676
Sikap (Z)	0.769

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel niat menggunakan (Y) yang dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan dan variabel sikap (Z) yang dipengaruhi oleh niat menggunakan (Y). Berdasarkan hasil *R-square* pada tabel 3 menunjukkan nilai *R-square* variabel niat menggunakan sebesar 0,676 yang artinya bahwa 68% variabel niat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan kepercayaan. Dan untuk nilai *R-square* variabel Sikap sebesar 0,769 yang artinya bahwa 77% variabel sikap dipengaruhi oleh

persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan niat menggunakan.

**Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Menurut Ghozali (2014:79), nilai Q<sup>2</sup> dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square*>0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Nilai *Q-square predictive relevance* dapat diukur dengan cara berikut ini :

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1- (1-R^2 \text{ Niat Menggunakan}) \times (1-R^2 \text{ Sikap}) \\
 &= 1- (1-0,676) \times (1-0,769) \\
 &= 1- (0,324) \times (0,231) \\
 &= 0.925156
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0,925156 yang berarti model *predictive relevance* yang baik.

**Uji Hipotesis**

Uji signifikansi dapat diketahui dengan melihat nilai t-statistik dan p-values apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji two-tailed sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics*>1,66 dengan p-values <0,05.

**Tabel 6. Hasil Path Coefficients (pengaruh langsung)**

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Value</i>
X1 → Y	0,070	0,139	0,501	0,617
X1 → Z	0,004	0,093	0,046	0,963
X2 → Y	0,426	0,181	2,347	0,019
X2 → Z	0,764	0,082	9,307	0,000
X3 → Y	0,626	0,113	5,551	0,000
X3 → Z	0,142	0,112	1,272	0,204
Z → Y	-0,286			

Sumber:Smart PLS, Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 6, pengaruh langsung antar variabel diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap sebagai variabel *intervening* dengan nilai *original sample* sebesar 0,004. Nilai *t-statistic* sebesar 0,046 dan *p-value* 0,963 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic*<1,66 dan nilai *p-value*>0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 ditolak.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap sebagai variabel *intervening* dengan nilai *original sample* sebesar 0,764. Nilai *t-statistic* sebesar 9,307 dan *p-value* 0,000 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic*>1,66 dan nilai *p-value*>0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima.
3. Persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap sebagai variabel *intervening* dengan nilai *original sample* sebesar 0,142. Nilai *t-statistic* sebesar 1,272 dan *p-value* 0,204 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic*<1,66 dan nilai *p-value*>0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak.
4. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan dengan nilai *original sample* sebesar 0,070. Nilai *t-statistic* sebesar 0,501 dan *p-value* 0,617 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic*<1,66 dan nilai *p-value*>0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 ditolak.
5. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dengan nilai *original sample* sebesar 0,426 Nilai *t-statistic* sebesar 2,347 dan *p-value* 0,019 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic*>1,66 dan nilai *p-value*<0,05. Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dengan nilai *original sample* sebesar 0,626. Nilai *t-statistic* sebesar 5,551 dan *p-value* 0,000 yang berarti nilai tersebut termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic*>1,66 dan nilai *p-value*<0,05. Dengan demikian, hipotesis 6 diterima.

7. Sikap sebagai variabel *intervening* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan dengan nilai *original sample* sebesar -0,286. Nilai *t-statistic* sebesar 1,157 dan *p-value* 0,130 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* < 1,66 dan nilai *p-value* > 0,05. Dengan demikian, hipotesis 7 ditolak.

**Tabel 7. Hasil Path Coefficients (pengaruh tidak langsung)**

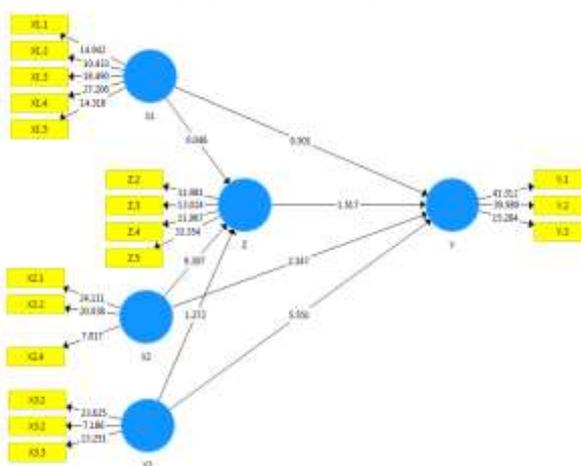
	Original Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
X1 →Z→Y	-0,001	0,028	0,043	0,966
X2→ Z→ Y	-0,218	0,148	1,477	0,140
X3→Z→Y	-0,041	0,047	0,863	0,388

Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

Berdasarkan tabel 7, pengaruh tidak langsung antar variabel diperoleh hasil sebagai berikut :

- Persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Persepsi kegunaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan melalui sikap dengan nilai *original sample* sebesar -0,001. Nilai *t-statistic* sebesar 0,043 dan *p-value* 0,966 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* < 1,66 dan nilai *p-value* > 0,05. Dengan demikian, hipotesis 8 ditolak.
- Persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Persepsi kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan melalui sikap dengan nilai *original sample* sebesar -0,218. Nilai *t-statistic* sebesar 1,477 dan *p-value* 0,140 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* < 1,66 dan nilai *p-value* > 0,05. Dengan demikian, hipotesis 9 ditolak.
- Persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel *intervening*. Persepsi Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat menggunakan melalui sikap dengan nilai *original sample* sebesar -0,041. Nilai *t-statistic* sebesar 0,863 dan *p-value* 0,388 yang berarti nilai tersebut tidak termasuk dalam kriteria signifikan dimana nilai *t-statistic* < 1,66 dan nilai *p-value* > 0,05. Dengan demikian, hipotesis 10 ditolak.

**Gambar 3. Model Penelitian Outlier Model**



Sumber: Smart PLS, Data olahan 2021

## SIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk menguji kegunaan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, dan kepercayaan yang dirasakan terhadap niat menggunakan *E-wallet* khususnya *Go-pay* dengan sikap terhadap pengguna sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap sebagai variabel *intervening*, akan tetapi persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap sebagai variabel *intervening*. Kemudian variabel sikap sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Persepsi kegunaan, kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan, sedangkan persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap niat. Selanjutnya persepsi kegunaan, kemudahan, kepercayaan tidak berpengaruh

terhadap niat menggunakan melalui sikap sebagai variabel intervening.

Adapun dalam penelitian ini sikap tidak dapat memediasi kegunaan, kemudahan dan kepercayaan pelanggan terhadap niat menggunakan go-pay. Hal ini mungkin dikarenakan banyaknya saingan *E-wallet* lainnya. Hal tersebut membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang jarang menggunakan go-pay, dari amatan penelitian masyarakat pekanbaru lebih banyak menggunakan *E-wallet* lain (*OVO*) daripada go-pay itu sendiri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengguna *E-wallet* sebagai informasi dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan informasi bagi lembaga terkait maupun *E-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alswaigh, Y. N., & Aloud, E. M. (2021). *Factors Affecting User Adoption of E-Payment Services Available in Mobile Wallets in Saudi Arabia*. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(6), 222–230.
- Badri, M. (2019). *Adoption of Innovation Online Transportation Application in Post-Millennial Generation in Pekanbaru City*. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2). <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2320>
- Burhan, F. A. (2021). *Riset Awal 2021: Dompert Digital ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO* Artikel ini telah tayang di [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) dengan judul “Riset Awal 2021: Dompert Digital ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO” , <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/603e0bea85b36/riset-awa>. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/603e0bea85b36/riset-awal-2021-dompert-digital-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo>
- Cahyono, T. A., & Susanto, T. D. (2019). *Acceptance factors and user design of mobile e-government website (Study case e-government website in Indonesia)*. *Procedia Computer Science*, 161, 90–98. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.103>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). *Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study*. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Darmiasih, M., & Setiawan, P. Y. (2020). *Continuance usage intention and its antecedents on using OVO e-wallet application in Denpasar*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 8(1), 35–46. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v8n1.1104>
- Dinas Komunikasi, Informatika, S. dan P. (2020). *Data Statistik Sektoral Kota Pekanbaru*. 26.
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet*. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 311–315. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>
- Halim, F., Butarbutar, M., Malau, A. R., Program, M. S., Tinggi, S., Ekomomi, I., Agung, S., & Program, M. S. (2020). *Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z*. 1(1), 101–116. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Istiyana, A. N., & Triana, D. (2019). *The Effect of Trust to Users To Use Go-Pay And Grab-Pay As Payment Method*. 305(Icebess 2018), 8–14. <https://doi.org/10.2991/icebess-18.2019.2>
- Jamila, M. U., Ratnawati, K., & Hussein, A. S. (2020). *The Effect of Digital Literacy to Behavioral Intention With ICT Self-Efficacy as Variable Moderation (Studies in GoPay Users in Malang)*. 135(Aicmbss 2019), 155–160. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.023>
- Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z., & Carvajal-Trujillo, E. (2021). *Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach*. *Information Technology and Management*, 22(2), 133–161. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>
- Ming, K. L. Y., Jais, M., Wen, C. C., & Zaidi, N. S. (2020). *Factor Affecting Adoption of E-Wallet in Sarawak*. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v10-i2/7446>
- Noordiana, W., Hanafi, W., & Norhidayah, S. (2020). *Influences of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Security on Intention to Use Digital Payment : A Comparative Study Among Malaysian Younger and Older Adults*. 3(1), 15–24.
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). *How to Expand Repurchase Intention? The Intervening Impact of Attitude towards Mobile Shopping*. *Binus Business Review*, 12(1), 11–19. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6454>
- Ridhwan, R. M., Moko, W., & Hadiwidjojo, D. (2021). *The impact of e-brand experience on e-brand loyalty mediated e-brand love and e-brand trust: A study on Go-Pay users in Go-Jek application in Malang*

- City. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(3), 132–138. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1154>
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). *Modeling customers' intention to use e-wallet in a developing nation: Extending UTAUT2 with security, privacy and savings*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 89–114. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010105>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). *Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). *Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY)*. *International Journal of Science and Research*, 8(7), 413–419. <https://doi.org/10.21275/ART2020219>
- Tuan Pham, V., Van Dung, D., Vu Ngoc Mai, P., Ngoc Anh, T., & Dieu Anh, H. (2021). *Effect of Perceived Risk, Perceived Value to Intention to Use Momo E-Wallet*. *Gyanshauryam, International Scientific Refereed Research Journal*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.32628/GISRRJ21327>
- Tumanggor, B., & Tarigan, V. (2020). *The Factors Affecting Consumers Pay with Go-Pay on Go-Jek*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1704–1717. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1102>
- Wong, C. Y., & Mohamed, M. I. P. (2021). *Understanding the Factors That Influence Consumer Continuous Intention to Use E-Wallet in Malaysia*. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 561–576. <http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>