

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavior Intention E-Wallet DANA* di Kota Semarang melalui *Trust* sebagai Mediasi

Adinda Natasya Wulandari, Bogy Febriatmoko

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Semarang

adindanatasya@students.unnes.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.15294/mp.v1i1.387>

QRCBN 62-6861-7730-911

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang, dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dari 100 responden pengguna DANA. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavioral intention*. Namun, kepercayaan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, serta bertindak sebagai mediator antara kedua variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dalam konteks digital, meskipun manfaat dan kemudahan penggunaan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi niat pengguna secara langsung. Kontribusi penelitian ini memberikan wawasan bagi penyedia *e-wallet* untuk meningkatkan kepercayaan pengguna melalui fitur yang transparan dan bermanfaat.

Kata Kunci: *behavioral intention, e-wallet, perceived ease of use, perceived usefulness, trust*

PENDAHULUAN

Fintech telah menjadi komponen penting dalam transaksi keuangan digital, menghubungkan sistem keuangan konvensional dan digital untuk meningkatkan efisiensi dan keamanan (Harahap et al., 2024). Di Indonesia, *e-wallet* semakin populer karena menawarkan pembayaran non-tunai yang praktis, didukung oleh tingginya penetrasi internet, yang mencapai 79,5% pengguna pada tahun 2024 (APJII, 2024). Selain itu, berbagai keuntungan seperti *cashback* turut mendorong adopsi *e-wallet* (Putu et al., 2024). *E-wallet* berperan dalam mengurangi inflasi dengan meminimalkan peredaran uang fisik serta mendorong pertumbuhan ekonomi melalui teknologi pembayaran yang inovatif (Sihaloho et al., 2020).

Dengan lebih dari 40 penyedia dan fitur pembayaran *QR Code*, layanan seperti: DANA, OVO dan GoPay terus berkembang (Sukmawati & Kowanda, 2022). Pertumbuhan transaksi *e-wallet* di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, mencapai 1,84 miliar transaksi pada Agustus 2024, dengan nilai total Rp1,6 kuadriliun untuk periode Januari-Agustus 2024, yang mencerminkan pergeseran ke pembayaran digital (Databoks, 2024). Niat pengguna untuk beralih ke *e-wallet* dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap sistem (Shaheen et al., 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, sebagaimana diungkapkan oleh To & Trinh, (2021) dan Thuy & Anh, (2023). Meskipun, ada hasil yang berbeda dari Meyer-Waarden et al., (2020) yang menunjukkan sebaliknya. *Perceived usefulness* juga berperan penting dalam mendorong niat pengguna untuk menggunakan *e-wallet*. Jika pengguna merasakan manfaat signifikan, seperti: efisiensi waktu dan biaya, niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat (Akosen et al., 2022). Penelitian oleh Augusta et al., (2024) dan Tahar et al., (2020) mendukung hal ini, meskipun ada temuan berbeda dari Azqar et al., (2025) dan Ranugalih et al., (2020).

Lebih lanjut, *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *trust* menurut BYKOVA et al., (2024) dan Tsourela &

Nerantzaki, (2020). Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Rahayu et al, (2022). *Perceived usefulness* juga berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *trust*. Hubungan *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* melalui *trust* diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Singh & Sinha, (2020) dan Pratama, (2023). Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Siagian et al., (2022). Di sisi lain, *perceived ease of use* juga merupakan faktor penting. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavior intention* menurut Ray Ardian et al., (2023) dan Mensah, (2022), meskipun ada hasil yang tidak berbeda menurut Samosir & Purwanegara, (2024) dan Wratsari et al., (2022).

Perceived ease of use juga berpengaruh terhadap *trust* menurut Gao & Li, (2021) dan Chan & Lee, (2021), meskipun ada hasil berbeda dari Maharani & Ardiprawiro, (2020). Selain berpengaruh terhadap *behavior intention* dan *trust*, *perceived ease of use* juga dapat berpengaruh terhadap *behavior intention* melalui *trust* yang diungkap dalam penelitian yang dilakukan oleh Manalu et al., (2022) dan Shamsuddin et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavior intention* melalui *trust*. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laora et al., (2021).

DANA, sebagai salah satu dompet digital terkemuka di Indonesia, diluncurkan pada 5 Desember 2018 oleh ELANG Sejahtera Mandiri dan Ant Finansial. Aplikasi ini dirancang untuk mempermudah transaksi non-tunai dan kini menjadi pilihan populer untuk pembayaran tagihan, transfer dan belanja ritel (Kesuma & Nurbaiti, 2023). Pertumbuhan pengguna DANA sangat pesat, dari 100 juta pada 2022 menjadi 200 juta pada 2024, didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan kemudahan penggunaan (Rambe & Bangsawan, 2023). Namun, DANA juga menghadapi berbagai keluhan terkait transaksi gagal, proses *refund* yang lambat dan layanan pelanggan yang kurang responsif, yang dapat menurunkan kepercayaan pengguna.

Landasan teori dalam penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, (1989). TAM menjelaskan bahwa dua faktor utama, yaitu

Perceived Usefulness dan *Perceived Ease of Use*, mempengaruhi penerimaan teknologi. *Perceived Usefulness* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja mereka, sementara *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan seberapa mudah teknologi tersebut digunakan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini berdampak signifikan terhadap sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk aplikasi keuangan digital. Dengan menerapkan TAM, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-wallet* DANA oleh pengguna di Kota Semarang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS 4.1.0.9 untuk menganalisis hubungan antar variabel (Hair et al., 2017). Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner *online* menggunakan skala Likert 1-5 yang disebarakan kepada 100 responden pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang, serta data sekunder dari literatur terkait (Sugiyono, 2023). Penentuan jumlah sampel minimal 96 responden dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% (Lemeshow, 1997). Analisis data dilakukan dalam tiga tahap utama yaitu evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi *inner model* untuk mengukur *goodness of fit model*, serta pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1.96 dan *p-value* < 0.05. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya mengatasi keterbatasan ukuran sampel relatif kecil, tidak memerlukan asumsi distribusi data normal, serta fleksibilitasnya dalam mengolah variabel laten kompleks dengan berbagai skala pengukuran.

Indikator

Tabel 1. Indikator

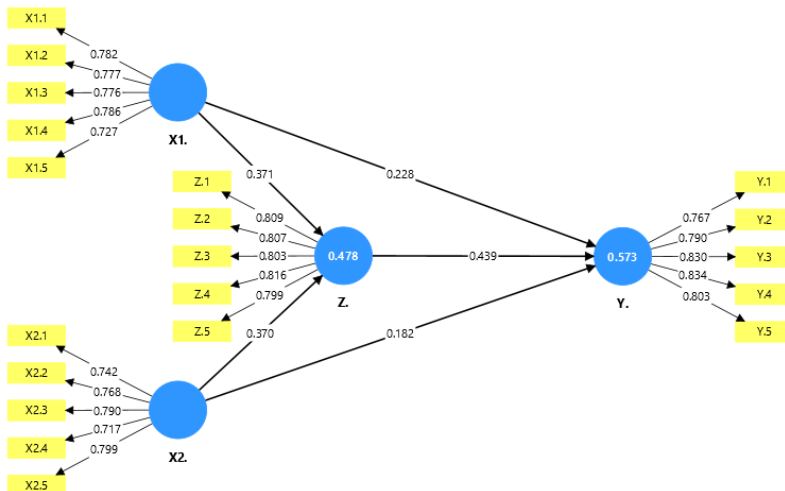
<i>Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Measurement</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	<i>Provides helpful functionality</i>

	PU2	<i>Improves task efficiency</i>
	PU3	<i>Saves time and resources</i>
	PU4	<i>Enables easy access to services</i>
	PU5	<i>Offers superior alternatives</i>
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	<i>Easy to understand</i>
	PE2	<i>Intuitive navigation</i>
	PE3	<i>Simple operation</i>
	PE4	<i>Compatible with existing systems</i>
	PE5	<i>Readily available</i>
<i>Trust</i>	PT1	<i>Secure to use</i>
	PT2	<i>Consistent performance</i>
	PT3	<i>Delivers promised features</i>
	PT4	<i>Backed by reputable provider</i>
	PT5	<i>Protects user interests</i>
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	<i>Preferred service option</i>
	BI2	<i>Likely for continued use</i>
	BI3	<i>Expected to improve</i>
	BI4	<i>Planned for future use</i>
	BI5	<i>Worth recommending</i>

Sumber: Ha et al., (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian *Outer Model*



Gambar 1. Hasil Pengujian *Outer Model*

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pernyataan mampu mengungkapkan data yang ingin diukur (Sugiyono, 2023).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai Loading (Outer Model)	AVE	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness</i>	PU1	.782	.593	Valid
	PU2	.777		
	PU3	.776		
	PU4	.786		
	PU5	.727		
<i>Perceived Ease of Use</i>	PE1	.742	.584	Valid
	PE2	.768		
	PE3	.790		
	PE4	.717		
	PE5	.799		
<i>Perceived Trust</i>	PT1	.767	.651	Valid
	PT2	.790		
	PT3	.830		
	PT4	.834		
	PT5	.803		
<i>Behavioral Intention</i>	BI1	.809	.648	Valid
	BI2	.807		
	BI3	.803		
	BI4	.816		
	BI5	.799		

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, indikator dan variabel dalam penelitian ini memiliki *loading factor* di atas 0,7, dan nilai AVE untuk setiap variabel lebih dari 0,5, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk (Abdillah, W., & Hartono, 2015).

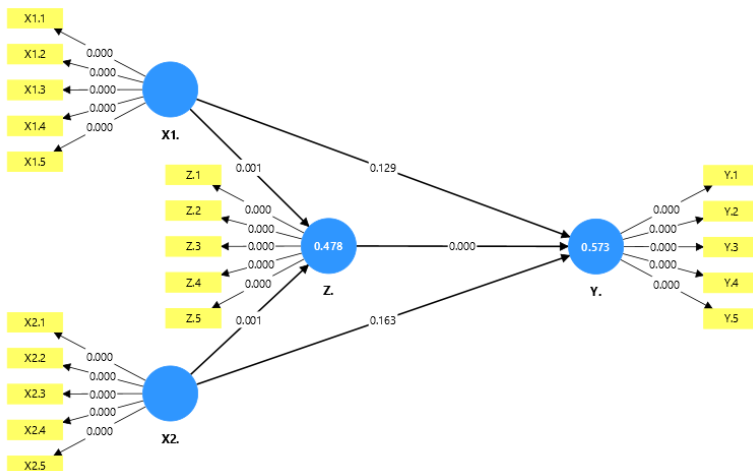
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	.830	.879	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i>	.825	.875	Reliabel

<i>Perceived Trust</i>	.866	.903	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	.865	.902	Reliabel

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas >0,70, sehingga dapat dikatakan reliabel.



Gambar 2. Hasil Pengujian *Inner Model*

Effect Size

Perubahan nilai F^2 dapat dianalisis menggunakan uji *effect size* (f^2) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen (Hair et al., 2017).

Tabel 4. *Effect Size* (F^2)

Variabel	<i>Effect Size</i>	Kategori
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Behavioral Intention</i>	.049	Kecil
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Behavioral Intention</i>	.031	Kecil
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	.236	Sedang
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Trust</i>	.119	Kecil
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust</i>	.118	Kecil

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai f^2 menunjukkan hubungan antara variabel sebagai berikut: *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* 0,049 (kecil), *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* 0,031 (kecil), *trust* terhadap *behavioral intention* 0,236 (sedang), *perceived usefulness* terhadap *trust* 0,119 (kecil), dan *perceived ease of use* terhadap *trust* 0,118 (kecil).

Predictive Relevance

Relevansi prediktif digunakan untuk menilai seberapa baik model dan estimasi parameter dalam penelitian (Ghozali, 2014).

Tabel 5. *Predictive Relevance (Q²)*

Variabel	Q ² predict	Kategori
<i>Behavioral Intention</i>	.416	Besar
<i>Trust</i>	.430	Besar

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, variabel *behavioral intention* dan *trust* memiliki nilai Q² lebih besar dari 0,35, yang artinya memiliki relevansi prediktif yang besar.

Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik nilai *R-square* menggambarkan kecocokan model. Nilai *R-square* mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 6. Koefisien Determinan (R²)

Variabel	R-square	Kategori
<i>Behavioral Intention</i>	.573	Sedang
<i>Trust</i>	.478	Sedang

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai R² variabel *behavioral intention* yaitu sebesar 0,573 (sedang) dan *trust* yaitu sebesar 0,478 (sedang).

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menguji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan *path coefficient*. Ukuran signifikansi uji hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *t-table* dan *t-statistic*.

Tabel 7. *Direct Effect*

Hubungan Antar Variabel	T <i>Statistic</i>	P <i>Values</i>	Keterangan Hipotesis
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Behavioral Intention</i>	1.518	.129	Ditolak
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Behavioral Intention</i>	1.394	.163	Ditolak
<i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	5.641	.000	Diterima
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Trust</i>	3.313	.001	Diterima
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust</i>	3.216	.001	Diterima

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 7, dapat diinterpretasikan hasil *direct effect* atau pengaruh langsung sebagai berikut:

Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa t-statistik *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* adalah 1,518 dengan p-value 0,129 dan original sample 0,228. Karena t-statistik kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, hipotesis H1 **ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa t-statistik *perceived ease of use* adalah 1,394 dengan p-value 0,163 dan original sample 0,182. Karena t-statistik kurang dari 1,96 dan p-value lebih dari 0,05, hipotesis H2 **ditolak**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa t-statistik *trust* terhadap *behavioral intention* adalah 5,641 dengan p-value 0,000 dan original sample 0,439. Karena t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis H3 **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Trust

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa t-statistik *perceived usefulness* terhadap *trust* adalah 3,313 dengan p-value 0,001 dan original sample 0,371. Karena t-statistik lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, hipotesis H4 **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Trust

Hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa t-statistik *perceived ease of use* terhadap *trust* adalah 3,216

dengan *p-value* 0,001 dan *original sample* 0,386. Karena *t*-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, hipotesis H5 **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Teknik *bootstrapping* dalam analisis PLS digunakan untuk menguji efek mediasi antara variabel independen dan variabel dependen. *Output* parameter uji signifikansi pada tabel total *effect* dan tabel koefisien digunakan untuk menilai adanya efek mediasi, karena uji signifikansi juga mengukur hubungan tidak langsung antara variabel independen dan dependen.

Tabel 8. *Indirect Effect*

Hubungan Antar Variabel	T <i>Statistics</i>	P <i>Values</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	2.498	.013	Hipotesis Diterima
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Trust</i> → <i>Behavioral Intention</i>	3.181	.001	Diterima

Sumber: Data yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil dari Tabel 8, dapat diinterpretasikan hasil *direct effect* atau pengaruh langsung sebagai berikut:

Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan *t*-statistik *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* sebesar 2,498 dengan *p-value* 0,013 dan *original sample* 0,163. Karena *t*-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, hipotesis H6 **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *trust*.

Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan *t*-statistik *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* melalui *trust* sebesar 3,181 dengan *p-value* 0,001 dan *original sample* 0,163. Karena *t*-statistik lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, hipotesis H7 **diterima**, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif

terhadap *behavioral intention* melalui *trust*.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* DANA. Studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Azqar et al., (2025) dan Ranugalih et al., (2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioral intention*. Hal ini disebabkan oleh persepsi pengguna yang lebih fokus pada faktor-faktor lain, seperti pengalaman penggunaan yang lebih langsung dan konkret daripada hanya manfaat fungsional yang ditawarkan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* juga tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian Samosir & Purwanegara, (2024) dan Wratsari et al., (2022), yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Ini menunjukkan bahwa pengguna sudah terbiasa dengan aplikasi lain dan tidak merasakan perbedaan signifikan dalam kemudahan penggunaan antara *e-wallet* yang ada.

Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*. Kepercayaan pengguna terhadap platform *e-wallet* DANA menjadi faktor kunci yang mendorong untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian To & Trinh, (2021) dan Thuy & Anh, (2023), yang menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dalam konteks digital, terutama di tengah banyaknya keluhan yang muncul terkait pengalaman pengguna.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Ketika pengguna merasa bahwa *e-wallet* DANA memberikan manfaat yang jelas dan fungsional, kepercayaan mereka terhadap *platform* tersebut meningkat. Penelitian oleh BYKOVA, Svitlana, ZHYLIN, Mykhailo, (2024) dan Tsourela & Nerantzaki, (2020), juga mendukung temuan ini, mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan kepercayaan.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *trust*. Pengguna yang merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi cenderung lebih percaya terhadap *e-wallet* DANA. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gao & Li, (2021) dan Chan & Lee, (2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan kepercayaan. Ini menegaskan pentingnya antarmuka pengguna yang intuitif dan proses transaksi yang sederhana untuk membangun kepercayaan pengguna.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *trust*. Meskipun hubungan langsung antara *perceived usefulness* dan *behavioral intention* tidak signifikan, kepercayaan sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan niat penggunaan jika diikuti oleh peningkatan kepercayaan. Penelitian oleh Singh & Sinha, (2020) dan Pratama, (2023), juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berperan dalam meningkatkan niat melalui *trust*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Trust*

Demikian pula, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui *trust*. Meskipun tidak ada pengaruh langsung yang signifikan, kepercayaan yang dibangun melalui kemudahan penggunaan dapat

meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet* DANA. Penelitian oleh Manalu et al., (2022) dan Shamsuddin et al., (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan dan tanpa hambatan dapat meningkatkan kepercayaan dan niat perilaku.

PENUTUP

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *behavioral intention* pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang. Meskipun kedua variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh langsung, kepercayaan pengguna (*trust*) terbukti memainkan peran mediasi yang penting. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *platform* dapat meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan *e-wallet*, meskipun manfaat dan kemudahan penggunaan tidak cukup kuat dalam membentuk niat tersebut secara langsung. Kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna *e-wallet*, serta pentingnya membangun kepercayaan dalam konteks digital untuk mendorong adopsi teknologi keuangan yang lebih luas. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi penyedia *e-wallet* untuk fokus pada peningkatan kepercayaan pengguna melalui fitur yang jelas dan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. C.V Andi Offset.
- Akosen, L., Ankrah, E., & Badu, E. E. (2022). An Assessment Of Mobile Money Service Adoption In Ghana. *Journal of Business and Management Review*, 3 (4), 290–305. <https://doi.org/10.47153/jbmr34.2032022>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna->

- internet-indonesia-tembus-221-juta-orang#:~:text=Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia %28APJII%29 mengumumkan jumlah,total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023.
- Augusta, C. D., Susant, N., & Budiarti, E. (2024). Technology Acceptance Modelling for Jconnect Mobile Users (Study at Bank Jatim Regional Lamongan). *International Journal of Social Science Humanity & Management Research*, 3 (05), 544–553. <https://doi.org/10.58806/ijsshmr.2024.v3i5n11>
- Azqar, R. S., Kamal, I., Info, A., Cost, P., Usefulness, P., & Using, A. T. (2025). *International Journal of Economics, Accounting, and Management Analysis of Factors Affecting the Digitalisation of UMKM in Using QRIS (Study on Culinary Businesses in Bandung City)*. 1 (5), 315–327.
- BYKOVA, Svitlana, ZHYLIN, Mykhailo, B. (2024). *theoretical and Practical Research in Economic Fields Quarterly*. XV (1).
- Chan, W. M., & Lee, J. W. C. (2021). 5G Connected Autonomous Vehicle Acceptance: the Mediating Effect of Trust in the Technology Acceptance Model. *Asian Journal of Business Research*, 11 (1), 40–60. <https://doi.org/10.14707/ajbr.210098>
- Databoks. (2024). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun pada Januari-Agustus 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/673216a38c1bc/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp16-kuadriliun-pada-januari-agustus-2024>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q.*, 13 (3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gao, S., & Li, Y. (2021). An empirical study on the adoption of blockchain-based games from users' perspectives. *Electronic Library*, 39 (4), 596–614. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2021-0009>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ha, D., Şensoy, A., & Phung, A. (2023). Empowering mobile money users: The role of financial literacy and trust in

- Vietnam. *Borsa Istanbul Review*, 23 (6), 1367–1379. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)-Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Harahap, M. K., Hariyanti, I., Epi, Y., Natasya, S. F., & Afri, E. (2024). Taksonomi Fintech: Klasifikasi dan Implikasi Teknologi Finansial di Era Digital. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3 (03), 228–242. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v3i03.518>
- Kesuma, P., & Nurbaiti, N. (2023). Minat Menggunakan E-Wallet Dana Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Medan. *Jesya*, 6 (1), 694–703. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.979>
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18 (2), 304–313.
- Lemeshow, S. K. L. & S. (1997). *Sample size determination in health studies*. 55–62.
- Maharani, T., & Ardiprawiro. (2020). Analisis Kepercayaan Merk Aplikasi Gojek Dari Perspektif Mahasiswa Menggunakan Metode Mtam. *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 25 (3), 175–186. <https://doi.org/10.35760/ik.2020.v25i3.2731>
- Manalu, I. F., Saidani, B., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3 (1), 186–197. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.14>
- Mensah, I. K. (2022). Understanding the Drivers of Ghanaian Citizens' Adoption Intentions of Mobile Health Services. *Frontiers in Public Health*, 10 (June). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.906106>
- Meyer-Waarden, L., Pavone, G., Poocharoentou, T., Prayatsup, P., Ratinaud, M., Tison, A., & Torné, S. (2020). How Service Quality Influences Customer Acceptance and Usage of Chatbots? *Journal of Service Management Research*, 4 (1),

- 35–51. <https://doi.org/10.15358/2511-8676-2020-1-35>
- Pratama, V. T. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Online Single Submission (OSS) Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kementrian Investasi / BKPM. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2 (4), 14–28. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2704>
- Putu, N., Krismajayanti, A., Nurmallasari, M. R., Prawitasari, P. P., Dewiningrat, A. I., Ayu, I., Megawati, P., Kusnita, K. L., Diah, P., & Sanjiwani, A. (2024). Tren Revolusioner: Bagaimana E-Wallet Mengubah Konsumen di Era Modern? *Journal of Islamic Business Management Studies*, 5 (1), 41–51.
- Rahayu et al. (2022). *Pengaruh+Perceived+Usefulness+dan+Perceived+Ease+of+Use+terhadap+Continuance+Intention+to+Use+Mobile+Banking+dengan+Trust+sebagai+Variabel+Intervening+pada+Pengguna+Aplikasi+Bank+Jambi+Mobile*. 1, 57–67.
- Rambe, H., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Use Benefits, Convenience, Discounts, Security and Risk on the Intention To Use Indonesian Digital Wallets (DANA) In Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 3 (2), 26–35. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.78>
- Ranugalih, N., Riyadie, V. M., & Heriprayoco, S. (2020). Analysis and Evaluation of EB Connect Portal in PT Asuransi Jiwa Sequis Financial by Using Technology Acceptance Model (TAM). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 426 (1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/426/1/012169>
- Ray Ardian, P., Ahmad, S., & M. Rahman, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Behavioral Intention on Brimo Application Users in Bengkulu City. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06 (12), 5917–5921. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i12-18>
- Samosir, L. R. S., & Purwanegara, D. M. S. (2024). Strategy for Embracing Digital Technology at XYZ Life Insurance Company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07 (07), 4890–4911.

- <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v7-i7-29>
- Shaheen, M. A., Aslam, S., Mahmood, S., Ahmad, M., & Tabassum, S. (2023). Assessing Indirect Effect Of behavioral Intentions On financial Inclusion – A Serial Mediation Model. *Kybernetes*, 54 (3), 1424–1446. <https://doi.org/10.1108/k-07-2023-1295>
- Shamsuddin, N. E., Nyandang, J., Abd Malik, A. N., Syed Annuar, S. N., Yacob, Y., Pakasa, U. I., Ali, J. K., Gregory, M., & Enchas, C. A. (2023). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Reward Towards E-wallet Usage Intention: A Moderating Role of Trust. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13 (9), 1590–1605. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i9/17879>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17 (2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_pembetulan_terpusat_strategi_melestari
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan

- E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1 (05), 66–72. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- 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>
- Thuy, N. T. T., & Anh, N. P. T. (2023). An investigation of students' intention to use E-payment service in Mobile Wallet in Ho Chi Minh City. *Tạp Chí Nghiên Cứu Tài Chính - Marketing*, 14 (6), 96–106. <https://doi.org/10.52932/jfm.vi6.447>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Tsourela, M., & Nerantzaki, D. M. (2020). An internet of things (Iot) acceptance model. assessing consumer's behavior toward iot products and applications. *Future Internet*, 12 (11), 1–23. <https://doi.org/10.3390/fi12110191>
- Wratsari, E. T. A. W., Junaedi, M. S., & Mahestu Noviantra Krisjanti. (2022). Online Streaming Services Uses During The COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Kinerja*, 26 (2), 306–320. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i2.6068>