



## Identifikasi *Behavioral Intention* Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model*

(Studi Kasus pada Pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut)

Novie Susanti Suseno<sup>1</sup>, Desvita Cahyani Ingawan<sup>2</sup>, Irma Rosmayati<sup>3</sup>

Jurnal Algoritma  
Sekolah Tinggi Teknologi Garut  
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia  
Email : [jurnal@sttgarut.ac.id](mailto:jurnal@sttgarut.ac.id)

<sup>1</sup>[noviesusantisuseno@uniga.ac.id](mailto:noviesusantisuseno@uniga.ac.id)<sup>1</sup>

<sup>2</sup>[desvita.dc@gmail.com](mailto:desvita.dc@gmail.com)

<sup>3</sup>[irmarosmayati71@gmail.com](mailto:irmarosmayati71@gmail.com)

**Abstract** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay di Kabupaten Garut. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebagai sampel sebanyak 100 responden. Penulis menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner terhadap pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut dan melakukan wawancara terhadap pengguna Go-Pay serta Psikolog. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method* dan teknik pengumpulan data yang digunakan penulis adalah studi kepustakaan, kuesioner, dan penelitian lapangan, sedangkan teknik pengolahan data yang digunakan penulis adalah analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi dengan bantuan software SPSS (*Statistical Package Social Science*) versi 23. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay di Kabupaten Garut memiliki pengaruh yang signifikan dimana pengguna merasakan manfaat yang cukup banyak dari menggunakan Go-Pay, tetapi untuk *perceived trust* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay di Kabupaten Garut tidak memiliki pengaruh yang signifikan bahwa pengguna akan kembali menggunakan Go-Pay dalam transaksinya.

**Kata Kunci** - *Behavioral Intention*; *Perceived Ease of Use*; *Perceived Usefulness*; *Perceived Trust*.

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan internet dalam beberapa tahun terakhir semakin meningkat dan menawarkan banyak aplikasi berbasis web sebagai cara baru bagi organisasi untuk mempertahankan dan menawarkan layanan dan produk terbaru kepada pelanggan [1]. Di era digital seperti sekarang ini, dengan keuntungan konektivitas internet dengan mode terjangkau dan nyaman adalah berkah bagi mereka yang paham teknologi [2].

Berdasarkan hasil studi polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 171 juta jiwa atau sekitar 64,84% [3]. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat terbiasa dengan berbagai kemudahan atas perkembangan internet, dimana masyarakat membutuhkan sesuatu yang lebih efisien, aman cepat, serta nyaman digunakan dalam kegiatan transaksi ekonomi.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi internet ini, perbankan online memerankan peran yang penting dan

sentral dalam bidang pembayaran elektronik [4] yang menyediakan transaksi online untuk mendukung banyak aplikasi *e-commerce* seperti belanja online, lelang online, perdagangan saham internet, dsb [5].

Untuk mempermudah dan memanfaatkan perkembangan teknologi internet industri perbankan, telekomunikasi dan *fintech* membuat suatu sistem pembayaran yang lebih praktis yang dinamakan uang elektronik atau *e-money*. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang sudah diperbaharui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, *e-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau *chip*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia transaksi volume penggunaan *e-money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, peningkatan yang signifikan terjadi pada tahun 2017 ke tahun 2018 dengan peningkatan volume sebesar 1.979,3 transaksi dengan nominal Rp. 34,8 triliun, namun untuk nominal transaksi uang elektronik peningkatan terlihat signifikan dari tahun 2018 ke tahun 2019 data yang tersedia sampai dengan bulan september sebesar Rp. 48,5 triliun.

Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan layanan jasa yang diberikan oleh penyedia *e-money* dapat memuaskan pemakainya karena terdapat peningkatan layanan jasa. Peningkatan penggunaan *e-money* juga menunjukkan bahwa Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia semakin mengalami peningkatan, dimana masyarakat berangsur-angsur untuk menggunakan *e-money*.

Pembayaran dengan uang elektronik adalah salah satu penggerak terpenting untuk perdagangan online [6]. Konsumen yang paham teknologi dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk berbelanja online yang membantu mereka menikmati banyak keuntungan [2]. Salah satu bentuk *e-money* yang dikeluarkan oleh *fintech* startup yang bergerak di sector pembayaran yaitu Go-Pay. Go-Pay adalah salah satu uang elektronik yang dikeluarkan oleh PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek Indonesia) yang digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan dalam aplikasi Go-Jek [7]. Menurut riset yang dilakukan oleh iPrice Group dan App Annie menunjukkan, pengguna aktif bulanan Go-Pay merupakan yang terbanyak di Indonesia dimana transaksi yang dilakukan melalui Go-Pay mencapai US\$ 6,3 miliar atau sekitar Rp 89,5 triliun per Februari 2019 [8].

Berdasarkan pada riset tersebut berarti minat penggunaan untuk memakai layanan Go-Pay banyak diminati konsumen. Untuk dapat mengetahui minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang dalam menggunakan Go-Pay dapat diketahui dengan salah satu model pendekatan yang mempelajari mengenai penerimaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1989. *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa niat perilaku konsumen (*behavioral intention*) ditentukan oleh sikap terhadap penggunaan yang dipengaruhi oleh karakteristik inovasi seperti *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* [9].

Disamping dua faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi dikarenakan adanya kepercayaan terhadap teknologi tersebut, terdapat faktor Persepsi Kepercayaan (*Perceived Trust*) yang diartikan sebagai ukuran kesediaan untuk percaya pada pihak lain berdasarkan kompetensi dan perilaku dalam konteks tertentu.

Penelitian-penelitian mengenai penggunaan Go-Pay yang telah dilakukan sebelumnya mengatakan bahwa *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku untuk menggunakan Go-Pay [10], [11]. Penelitian yang dilakukan oleh [1] menunjukkan kepercayaan konsumen dan TAM berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Dari uraian tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan Go-Pay dipengaruhi oleh *behavioral intention*. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan Go-Pay terhadap *behavioral intention* penulis menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* didalam penelitian ini. Pada pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* ini penulis akan menggunakan variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) dan *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan). Maka penulis tertarik untuk

melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian “**Analisis Penggunaan Go-Pay Terhadap Behavioral Intention Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Studi Kasus pada Pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut**”.

## II. URAIAN PENELITIAN

### A. E-Money

Uang elektronik pada hakikatnya merupakan uang tunai tanpa ada fisik (*cashless money*), yang nilai uangnya berasal dari nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbitnya, kemudian disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik berupa server (*hard drive*) atau kartu *chip*, yang berfungsi sebagai alat pembayaran non tunai kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik yang bersangkutan [12]. *E-money* semakin berkembang dari tahun ke tahun, salah satu bentuk *e-money* dengan pengguna paling banyak di Indonesia adalah Go-Pay. Pengguna Go-Pay memiliki banyak faktor yang mempengaruhi dan saling berkaitan satu sama lain. Penggunaan Go-Pay juga dipengaruhi oleh *behavioral intention* atau niat individu untuk menggunakannya. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan Go-Pay terhadap *behavioral intention* dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Theory Acceptance Model (TAM)*.

### B. Behavioral Intention

Minat penggunaan (*behavioral intention*) sistem informasi adalah niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi perpustakaan tersebut [13]. *Behavioral intention* dapat diukur dengan; *repurchase intentions*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* [14].

### C. Technology Acceptance Model (TAM)

*Theory Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1986 merupakan adopsi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dibuat khusus untuk pemodelan penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Tujuan utama TAM adalah untuk memberikan dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna [15]. TAM adalah salah satu model terbaik yang dikembangkan untuk mempelajari sistem informasi [16]. Terdapat 2 keyakinan individual dalam TAM, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), adalah pengaruh utama untuk perilaku penerimaan komputer [17].

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja [15]. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) [18].

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha [19]. *Perceived ease of use* dapat diukur melalui indikator diantaranya: *easy to use*, *simple and understandable*, *trouble-free* [19].

Pada penelitian ini penulis tidak hanya menggunakan *perceived of usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) sebagai alat pengukur untuk mengetahui pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku individu. Penulis juga akan menambahkan *perceived trust* (persepsi kepercayaan).

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan [20]. Kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang

dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk refurbish. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya akan adanya risiko, akan tetapi adanya kepercayaan tetap mendorong mereka untuk mengadopsi teknologi [21].

*Behavioral intention* merupakan sebuah niat individu untuk melakukan sebuah tindakan tertentu dan dapat dikatakan sebagai pendahulu perilaku [14]. *Repurchase intention*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* dapat digunakan untuk mengukur *behavioral intention* [14].

Berdasarkan uraian tersebut dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay.

H<sub>2</sub> : *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay.

H<sub>3</sub> : *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan) berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioral intention*

#### D. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini merupakan pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan *sampling purposive*, dengan perhitungan menggunakan formula Lameshow, sehingga jumlah sampel dalam penelitian adalah sebanyak 100 orang pengguna Go-Pay.

#### E. Variable and Measures

Studi pada penelitian ini menggunakan data primer, dengan memberikan kuesioner kepada responden secara online dan langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan (*library research*), kuesioner wawancara, dan studi dokumentasi. Adapun variable dalam penelitian terdiri dari variable bebas yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) (X<sub>1</sub>), *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan) (X<sub>2</sub>) dan *Perceived Trust* (Persepsi Kepercayaan) (X<sub>3</sub>), dengan variabel terikat *Behavioral Intention* (Y).

#### F. Pengolahan Data

Teknik pengolahan data terdiri atas uji kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik dengan melakukan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis uji t-Test, analisis uji F-Test dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

### III. HASIL DAN DISKUSI

#### A. Uji Kualitas Data

##### 1) Uji Validitas

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Correction	r tabel	Ket
<i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	<i>Perceived Usefulness</i> 1	0,453	0,1966	Valid
	<i>Perceived Usefulness</i> 2	0,555	0,1966	Valid
	<i>Perceived Usefulness</i> 3	0,388	0,1966	Valid
	<i>Perceived Usefulness</i> 4	0,513	0,1966	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Correction	r tabel	Ket
X1				
Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)	Perceived Ease of Use 1	0,685	0,1966	Valid
	Perceived Ease of Use 2	0,665	0,1966	Valid
	Perceived Ease of Use 3	0,686	0,1966	Valid
	Perceived Ease of Use 4	0,789	0,1966	Valid
X2				
Perceived Trust (Persepsi Kepercayaan)	Perceived Trust 1	0,789	0,1966	Valid
	Perceived Trust 2	0,752	0,1966	Valid
	Perceived Trust 3	0,739	0,1966	Valid
	Perceived Trust 4	0,667	0,1966	Valid
X3				
Behavioral Intention Y	Behavioral Intention 1	0,783	0,1966	Valid
	Behavioral Intention 2	0,710	0,1966	Valid
	Behavioral Intention 3	0,690	0,1966	Valid
	Behavioral Intention 4	0,535	0,1966	Valid
	Behavioral Intention 5	0,676	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
Perceived Usefulness (X1)	4 item pernyataan	0,746	Reliabel
Perceived Ease of Use (X2)	4 item pernyataan	0,740	Reliabel
Perceived Trust (X3)	4 item pernyataan	0,762	Reliabel
Behavioral Intention (Y)	4 item pernyataan	0,733	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38592013
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,074
	Positive	,045

	Negative	-,074
<b>Test Statistic</b>		,074
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,594	2,272		,701	,485		
X1	,369	,157	,237	2,352	,021	,645	1,549
X2	,511	,160	,353	3,183	,002	,532	1,880
X3	,167	,144	,124	1,155	,251	,571	1,751

Sumber : Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

Dari hasil perhitungan uji multikolinieritas, masing-masing variabel bebas (*perceived usefulness* (X<sub>1</sub>), *perceived ease of use* (X<sub>2</sub>), dan *perceived trust* (X<sub>3</sub>)) menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	,608	1,340		,454	,651
X1	,043	,092	,058	,460	,646
X2	-,029	,095	-,042	-,304	,762
X3	,070	,085	,111	,825	,412

Sumber : Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

Hasil signifikansi dari variabel bebas menunjukkan sebesar 0,646 untuk *perceived usefulness* (X<sub>1</sub>), 0,762 untuk *perceived ease of use* (X<sub>2</sub>), dan 0,412 untuk *perceived trust* (X<sub>3</sub>). Yang mana semua variabel bebas tersebut menunjukkan hasil diatas dari nilai standar signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1) Uji Simultas (F- test)

Tabel 6: Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressio n	335,391	3	111,797	19,044	,000 <sup>b</sup>
Residual	563,569	96	5,871		
Total	898,960	99			

Sumber : Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikansi untuk variabel *perceived usefulness* ( $X_1$ ), *perceived ease of use* ( $X_2$ ), dan *perceived trust* ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel *behavioral intention* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $19,044 > F$  tabel 2,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust* secara simultan terhadap *behavioral intention*.

#### a. Uji Parsial (t-test)

Tabel 7: Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constan t)	1,594	2,272		,701	,485
X1	,369	,157	,237	2,352	,021
X2	,511	,160	,353	3,183	,002
X3	,167	,144	,124	1,155	,251

Sumber : Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

#### b. Pengujian Hipotesis Pertama ( $H_1$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavior intention* adalah sebesar  $0,021 < 0,05$  atau t hitung  $2,352 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap variabel *behavior intention*. Hasil menunjukkan terdapat beberapa hal yang mendukung hasil analisis yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, diantaranya yaitu pelayanan jasa yang disediakan oleh Go-Pay dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen dimana dengan menggunakan Go-Pay lebih efektif dan efisien sehingga dapat membantu aktivitas atau pekerjaan sehari hari. Oleh karena itu konsumen menggunakan kembali Go-Pay.

#### c. Pengujian Hipotesis Kedua ( $H_2$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *behavioral intention* adalah sebesar  $0,002 < 0,05$  atau t hitung  $3,183 > t$  tabel 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut menunjukkan terdapat hal-hal yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* diantaranya berdasarkan hasil dari kuesioner dan wawancara yang telah dilakukan terhadap pengguna Go-Pay mereka mengatakan bahwa transaksi yang dilakukan dengan menggunakan Go-Pay mudah dilakukan dimana saja dan kapan pun, transaksinya yang mudah dipelajari cukup dengan mengikuti instruksi-instruksi yang tersedia dan juga

verifikasi yang mudah dilakukan, informasi mengenai potongan harga yang tersedia setiap hari, serta sistem yang cukup bagus.

d. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *perceived trust* terhadap *behavioral intention* adalah sebesar  $0,251 > 0,05$  atau  $t$  hitung  $1,155 < t$  tabel  $1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention*. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor meskipun pengguna percaya bahwa data-data yang tersimpan didalamnya dapat terjamin oleh perusahaan penerbit, percaya akan layanan-layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan, percaya dengan menggunakan Go-Pay dapat meminimalisasi peredaran uang palsu, dan percaya bahwa menggunakan Go-Pay lebih hemat daripada menggunakan uang tunai, namun hal-hal itu tidak bisa mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan kembali Go-Pay mungkin disebabkan oleh banyak faktor yang diantaranya dengan terjadinya kasus penipuan oleh oknum tidak bertanggung jawab terhadap saldo Go-Pay milik pengguna.

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4.30 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,611 <sup>a</sup>	,373	,353	2,423

Sumber : Output SPSS 23 Yang Diolah, 2020

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,373. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan model regresi dalam menjelaskan pengaruh variasi variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust*) terhadap variabel dependen (*behavioral intention*) adalah sebesar 37,3% sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Berdasarkan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay, sedangkan *perceived trust* tidak berpengaruh secara parsial terhadap *behavioral intention*, namun berpengaruh secara simultan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay.

Menurut teori pendukung, yang dijelaskan oleh [15], [21] *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh [22] yang menyatakan bahwa *perceived of usefulness (are productivity, effectiveness, importance to job, overall usefulness) aspects it can be concluded that they are interested in using Go-Pay because it is considered very useful in daily life*, dan *perceived ease of use (are easy to learn, easy to operate) it can be concluded that young people are also interested in using Go-Pay but only constraints on the TOP-UP process which takes time and effort which causes them to be lazy to use Go-Pay*. Namun hasil penelitian ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan [10] yang menyatakan *perceived trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), pengaruh *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan pengaruh *perceived trust* (persepsi kepercayaan) terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay. Hasil penelitian dari uji parsial menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention*, *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) juga secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention*,

begitu juga dengan *perceived trust* (persepsi kepercayaan) secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan pengaruh *perceived trust* (persepsi kepercayaan) terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan Go-Pay.

## B. Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan kajian di bidang yang sama disarankan untuk menambah atau mengkombinasikan variabel yang berbeda yang berpengaruh terhadap *behavioral intention* selain dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust*. Misalnya, *habit*, *perceived enjoyment*, dan *perceived cost*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Melorose, R. Perroy, and S. Careas, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *Staw. Agric. L. Use Baseline 2015*, vol. 1, no. 1, pp. 51–90, 2015, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [2] J. Hemalatha and L. Balakrishnan, "Technology acceptance of digitally connected consumers with special reference to online shoppers in chennai city," *Int. J. Sci. Technol. Res.*, vol. 9, no. 2, pp. 5162–5170, 2020.
- [3] Kompas, "APJII Jumlah Penyelenggara Internet di Indonesia," 2019. .
- [4] J. C. Gu, S. C. Lee, and Y. H. Suh, "Determinants of behavioral intention to mobile banking," *Expert Syst. Appl.*, vol. 36, no. 9, pp. 11605–11616, 2009, doi: 10.1016/j.eswa.2009.03.024.
- [5] M. C. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 8, no. 3, pp. 130–141, 2009, doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006.
- [6] S. Yang, Y. Lu, S. Gupta, Y. Cao, and R. Zhang, "Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits," *Comput. Human Behav.*, vol. 28, no. 1, pp. 129–142, 2012, doi: 10.1016/j.chb.2011.08.019.
- [7] Cermati, "Manfaat Dompot Digital GoPay dari GoJek dan Cara Isi Saldonya," 2019. .
- [8] Katadata, "Transaksi Tembus Rp 89,5 Triliun, Pengguna Aktif GoPay Terbanyak di RI," 2019. .
- [9] Q. Yang, C. Pang, L. Liu, D. C. Yen, and J. Michael Tarn, "Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation," *Comput. Human Behav.*, vol. 50, pp. 9–24, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.058.
- [10] R. P. Trihutama, "Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek)," *J. Kaji. Manaj. dan Wirausaha*, vol. 2, no. 2, pp. 1–15, 2020.
- [11] L. Joan and T. Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay," *J. Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 27–39, 2019.
- [12] R. Usman, "Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran," *Yuridika*, vol. 32, no. 1, p. 134, 2017, doi: 10.20473/ydk.v32i1.4431.
- [13] E. Fatmawati, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan," *Iqra' J. Perpust. Dan Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2015.
- [14] T. Karimah and D. S. Sunarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Behavioral Intention," *J. Adm. Bisnis*, vol. 70, no. 1, p. 21, 2019.
- [15] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Q.*, vol. 13, no. 5, pp. 319–339, 1989.
- [16] D. R. V. Dr. R. Navaneetha Krishnan V.Sathish , "Investigation of Effective Factors on e-Banking using the Technology Acceptance Model," *Int. J. Adv. Sci. Technol.*, vol. 29, no. 9s SE-Articles, pp. 2932–2944, 2020.
- [17] B. Santoso, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi," *J. Stud. Akunt. Indones.*, no. 1998, pp. 1–15, 2010.

- [18] C. A. Purnama and I. Widiyanto, “Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 1, pp. 300–310, 2012.
- [19] S. Chauhan, “Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model,” *Info*, vol. 17, no. 3, pp. 58–68, 2015, doi: 10.1108/info-02-2015-0018.
- [20] D. P. J. Ariwiboro and M. A. Nugroho, “Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce,” vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [21] A. Priyono, “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay,” *J. Siasat Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 88–106, 2017, doi: 10.20885/jsb.vol21.iss1.art6.
- [22] A. M. K. Ferdiana and G. S. Darma, “Understanding Fintech Through GoPay,” *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 257–260, 2019.