

## **Studi Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention melalui Perceived Usefulness sebagai Media Intervening pada Pembayaran Digital Dana**

Fajar Rakasiswi Syamsuddin, Hasmiana  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka Majene  
[rajasiwifajar@ecampus.ut.ac.id](mailto:rajasiwifajar@ecampus.ut.ac.id)

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital DANA dan bagaimana persepsi manfaat berfungsi sebagai media intervensi dalam hubungan ini. Masalah yang diangkat adalah tingkat adopsi layanan pembayaran digital yang rendah meskipun sangat mudah digunakan. Metode yang digunakan adalah melakukan survei terhadap semua orang yang menggunakan DANA di kota Makassar. Jumlah total sebanyak 150 orang yang telah menggunakan DANA selama minimal enam bulan adalah sampel purposive. Untuk mengumpulkan data, kuesioner digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan tindakan niat. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, yang pada gilirannya berpengaruh positif terhadap tindakan niat. Hasilnya menunjukkan bahwa membuat aplikasi DANA lebih mudah digunakan dapat meningkatkan persepsi kegunaannya dan mendorong pengguna untuk terus menggunakannya. Studi ini membantu pengembang aplikasi membuat fitur yang lebih mudah digunakan.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan, Perilaku Tujuan, Persepsi Kegunaan, Pembayaran Digital, DANA, dan Adoption of Payment Services

### **Abstract**

The purpose of this study is to examine how behavior intention to use the digital payment service DANA is influenced by perceived ease of use and how perceived usefulness functions as an intervening medium in this connection. The issue addressed is the poor acceptance rate of digital payment services, despite their excellent usability. A population survey of DANA users in Makassar is the methodology employed. Purposive sampling is the method utilized, and 150 respondents who have used DANA for at least six months were included in the sample. A questionnaire addressing the factors of Perceived ease of use has a positive and significant effect on perceived usefulness, which in turn positively affects behavior intention, according to the results of the linear regression analysis. These results imply that improving the DANA application's usability can raise users' opinions of its value and, in turn, their desire to keep using the service. In order to design better user-friendly features and promote wider adoption, app developers can benefit greatly from the insights this research offers.

Keywords: Digital Payment, DANA, Service Adoption, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Behavior Intention, Perceived Utility, Perceived Ease Of Use, and Behavior Intention was Used to Gather Data.

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, penggunaan E-Wallet semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi digital dan adopsi smartphone yang pesat. Laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah orang di Indonesia yang menggunakan internet telah mencapai lebih dari 200 juta, dan jumlah orang yang menggunakan smartphone terus meningkat. Ini memberi perusahaan FinTech kesempatan untuk menawarkan metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien.

Aplikasi DANA adalah salah satu e-wallet yang bagus yang memungkinkan berbagai transaksi, seperti pembayaran tagihan, transfer uang, dan membeli barang secara online. Pengguna dapat melakukan transaksi tanpa membawa uang tunai atau kartu kredit dengan mengetuk layar smartphone mereka. Layanan ini masih digunakan dengan cara yang berbeda oleh pengguna, meskipun mudah digunakan. Dalam penelitian ini, kami menemukan bahwa ada kasus di mana pengguna menghadapi kesulitan dalam mengintegrasikan dan menggunakan layanan DANA, meskipun platform ini

dirancang untuk membuat transaksi lebih mudah. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pengguna saat menggunakan teknologi baru, khususnya dalam hal pembayaran digital, perlu dilakukan analisis.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dua konsep penting—persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat—berpengaruh pada keinginan pengguna untuk menggunakan layanan digital. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada seberapa mudah pengguna merasa menggunakan suatu teknologi, sedangkan persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kemudahan dan kemudahan penggunaan mereka. Studi yang dilakukan oleh Venkatesh dan Bala (2012) menemukan bahwa keduanya berinteraksi satu sama lain dan dapat memengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi.

Dompot digital, juga dikenal sebagai e-wallet, adalah salah satu inovasi dalam sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi secara elektronik. E-wallet memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, menyimpan

informasi pembayaran, dan mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. E-wallet seperti DANA, OVO, dan GoPay telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia, memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Menurut Arifin et al. (2022), penggunaan e-wallet terus meningkat, terutama di kalangan generasi muda, yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi.

Perceived ease of use adalah konsep yang menunjukkan seberapa mudah individu merasa ketika menggunakan teknologi tertentu. Dalam konteks e-wallet, kemudahan penggunaan ini mencakup faktor-faktor seperti antarmuka yang intuitif, proses pendaftaran yang sederhana, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Penelitian oleh Ghasemaghaei dan Jafarzadeh (2021) menunjukkan bahwa Kemudahan menggunakan layanan pembayaran digital dapat mendorong pelanggan untuk menggunakannya lebih sering. Navigasi yang mudah, interaksi yang cepat, dan responsivitas aplikasi terhadap input pengguna adalah beberapa aspek dari persepsi kemudahan penggunaan ini.

Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja mereka disebut *perceived usefulness*. Dalam hal e-wallet, ini menunjukkan bahwa pengguna percaya bahwa aplikasi tersebut membantu mereka menjaga keuangan mereka, mempercepat proses pembayaran, dan memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja. Penelitian oleh Alalwan et al. (2017) menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna dengan e-wallet dapat memperkuat persepsi mereka tentang kegunaan layanan tersebut. Dimensi *perceived usefulness* mencakup efisiensi, efektivitas, dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Disamping itu, manfaat yang dirasakan pengguna TI dapat mengubah perilaku mereka, dan pekerjaan dapat diselesaikan dengan waktu yang lebih singkat, yang menghasilkan peningkatan kinerja dan produktivitas (Moslehpour et al., 2018).

"Niat tindakan" adalah istilah yang mengacu pada keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menggunakan layanan e-wallet. Niat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan penggunaan dan persepsi tentang kegunaan. Di antara dimensi perilaku niat termasuk keinginan

untuk menggunakan layanan tersebut di masa depan dan niat untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Studi Kahn et al. (2020) menemukan bahwa orang yang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan e-wallet cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi dan memanfaatkan fiturnya. Selain itu, penelitian Tsai et al. (2021) menemukan bahwa pengalaman positif pengguna dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terus menggunakan layanan e-wallet. Perceived usefulness memengaruhi niat perilaku lebih banyak daripada perceived ease of use (Wu & Chen, 2017). Studi yang dilakukan oleh Bing Wu dan Chen berfokus pada pembelajaran online; persepsi manfaat berfungsi sebagai variabel mediasi untuk persepsi kemudahan penggunaan; ini tentunya sangat penting untuk menentukan seberapa lama masyarakat ingin menggunakan pembelajaran online.

Analisis hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat tindakan melalui penggunaan persepsi sebagai media intervensi adalah rencana pemecahan masalah yang diusulkan dalam penelitian ini. Dengan metode ini, diharapkan dapat ditemukan variabel yang

dapat meningkatkan adopsi layanan DANA. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengguna melihat kemudahan menggunakan aplikasi DANA, yang pada akhirnya akan memengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap tindakan niat untuk menggunakan DANA dan peran persepsi manfaat sebagai variabel intervensi. Diharapkan bahwa penelitian ini akan membantu pengembang aplikasi DANA mengembangkan fitur yang lebih mudah digunakan dan lebih efisien untuk mendorong lebih banyak pengguna untuk menggunakan pembayaran digital.

Beberapa konsep penting difokuskan dalam penelitian ini. Pertama, model Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaatnya. Studi baru oleh Ghasemaghahi dan Jafarzadeh (2021) menemukan bahwa ketika orang menggunakan aplikasi pembayaran digital, mereka merasa lebih baik tentang seberapa mudah mereka

menggunakannya. Selain itu, studi Alalwan et al. (2017) menunjukkan betapa pentingnya memahami bagaimana kedua variabel tersebut dapat saling mempengaruhi dalam meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan layanan elektronik.

Dengan mengacu pada penelitian sebelumnya, penelitian ini diharapkan dapat membantu menciptakan dan menerapkan strategi pemasaran dan desain aplikasi yang lebih baik. Penelitian ini akan membantu pengembang aplikasi DANA memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan layanan mereka. Ini juga dapat membantu perusahaan fintech lain memahami perilaku pelanggan.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keinginan untuk menggunakan layanan pembayaran digital DANA dan peran persepsi manfaat sebagai variabel intervensi dalam hubungan ini dipelajari dalam penelitian kuantitatif ini. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik sehingga mereka dapat sampai pada kesimpulan yang dapat diterima.

Makassar, salah satu kota besar di Indonesia dengan banyak pengguna layanan pembayaran digital, adalah tempat penelitian ini dilakukan. Tujuan pemilihan lokasi ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dari pengguna DANA yang aktif di kota-kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah pengguna DANA yang aktif di Makassar. Individu yang telah menggunakan layanan DANA selama minimal enam bulan terakhir dianggap sebagai pengguna aktif. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel di mana responden dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang ditargetkan adalah 150 orang yang menjawab. Diharapkan bahwa ukuran sampel ini akan memungkinkan pengumpulan data yang representatif dan cukup untuk analisis statistik.

Rasa mudah digunakan, rasa bermanfaat, dan niat tindakan adalah variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan. Berdasarkan skala Likert 1-5, kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup yang meminta peserta untuk menilai seberapa setuju mereka dengan setiap pernyataan yang diberikan. Untuk memastikan bahwa alat yang digunakan valid dan dapat diandalkan, kuesioner akan diuji coba

pada kelompok kecil responden di Makassar sebelum disebarkan.

Setelah data dikumpulkan, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh langsung antara kemudahan penggunaan yang dianggap mudah terhadap kemudahan penggunaan yang dianggap mudah serta dampaknya terhadap niat tindakan. Sebelum menggunakan teknik ini, uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas akan dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis. Uji ini akan meningkatkan pemahaman kita tentang cara kedua variabel tersebut berhubungan satu sama lain.

Diharapkan penelitian ini akan menghasilkan hasil yang relevan mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap tindakan niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital DANA di Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembang aplikasi membuat fiturnya lebih mudah

digunakan dan menawarkan saran untuk meningkatkan populasi yang menggunakan layanan pembayaran digital.

Diharapkan penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efisien di industri fintech Makassar dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang komponen yang memengaruhi perilaku pengguna.

## HASIL

Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi tindakan ingin menggunakan layanan pembayaran digital DANA dan bagaimana persepsi manfaat berfungsi sebagai variabel intervensi. Data yang dikumpulkan dari 150 responden di Makassar digunakan untuk melihat bagaimana variabel yang diteliti berhubungan satu sama lain.

### Deskripsi Responden

Tabel 1 menunjukkan demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini:

Demografi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	46.7
	Perempuan	80	53.3

Usia	18-25 tahun	45	30.0
	26-35 tahun	60	40.0
	36-45 tahun	30	20.0
	46 tahun ke atas	15	10.0

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas orang yang menjawab adalah perempuan (53,3%) dan berada dalam rentang usia 26-35 tahun (40%). Hal tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif berpartisipasi dalam penelitian ini. Hal ini mungkin mencerminkan minat atau penggunaan yang lebih besar terhadap layanan digital, khususnya E-Wallet.

Sebagai bukti bahwa kelompok usia ini adalah pengguna utama layanan yang diteliti, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 26-35 tahun (40,0%). Usia ini sering diasosiasikan dengan adaptasi yang lebih cepat terhadap teknologi baru dan layanan digital.

Dengan memahami demografi responden, peneliti dapat lebih baik dalam menganalisis data yang dikumpulkan dan memberikan konteks pada hasil penelitian. Mayoritas responden yang

merupakan perempuan dan berusia 26-35 tahun menunjukkan bahwa layanan digital seperti E-Wallet, dalam hal ini DANA, mungkin lebih menarik dan relevan bagi kelompok demografis ini. Temuan ini juga dapat memandu pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok ini.

### **Hasil Analisis Data**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item kuesioner memiliki nilai korelasi yang signifikan dan memiliki nilai alfa Cronbach di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa sumber daya penelitian dapat diandalkan.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh perceived ease of use terhadap perceived usefulness dan intention behavior ditunjukkan dalam Tabel 2.

Variabel	Koefisien	t- statistik	p- value
Konstanta	1.250		
Perceived Ease of Use	0.475	5.678	0.000
Perceived Usefulness	0.325	4.125	0.000

Tabel di atas menunjukkan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa nilai niat perilaku akan bernilai 1.250 jika semua variabel independen, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, bernilai nol. Ini adalah titik awal untuk model regresi. Koefisien 0,475 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap konstan, setiap peningkatan satu unit dalam persepsi kemudahan penggunaan akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,475 unit. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi kemudahan penggunaan adalah signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik yang tinggi (5.678) dan nilai p-value yang sangat kecil (0.000). Ini menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan DANA meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaatnya. Koefisien 0,325 menunjukkan

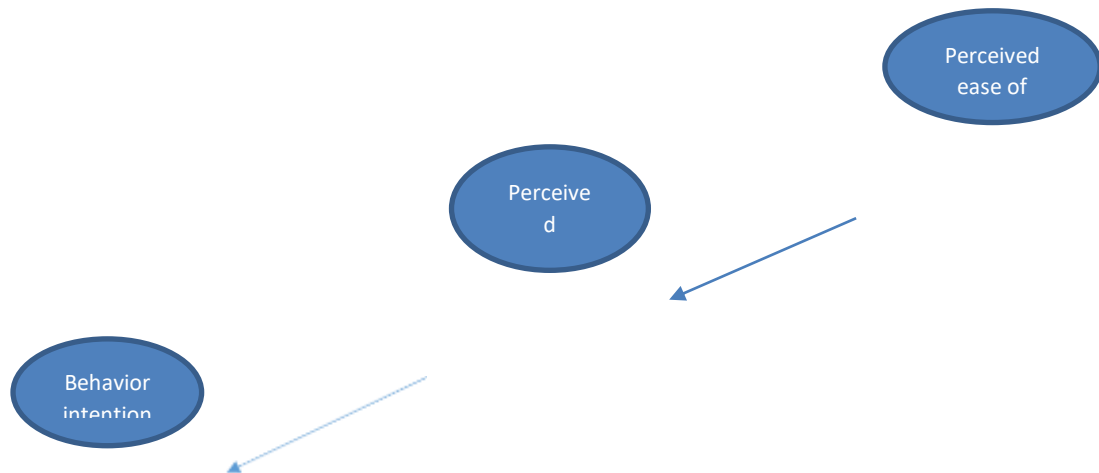
bahwa peningkatan satu unit dalam perceived usefulness akan menyebabkan peningkatan tindakan niat sebesar 0,325 unit. Pengaruh perceived usefulness terhadap niat tindakan juga signifikan, menurut nilai t-statistik (4.125) dan p-value (0.000). Ini menunjukkan bahwa jika aplikasi DANA bermanfaat, pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakannya lebih sering.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi mudah digunakan dan manfaatnya berdampak positif dan signifikan terhadap tujuan tindakan. Ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat pengguna dalam menggunakan layanan DANA, perusahaan harus fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi serta meningkatkan persepsi kegunaan dari layanan tersebut. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pengembang aplikasi dalam

merancang fitur dan pengalaman pengguna yang lebih baik, sehingga dapat mendorong adopsi dan penggunaan

layanan pembayaran digital di masa mendatang.

Diagram 1: Hubungan Antara Variabel



Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat tindakan ditunjukkan dalam diagram di atas. Hasil analisis menunjukkan bahwa membuat aplikasi DANA lebih mudah digunakan dapat membuat pengguna lebih tertarik untuk bertransaksi.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis, Hipotesis berikut diuji: Hipotesis

Ada korelasi positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan penggunaan. Hipotesis

Ada korelasi positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keinginan. **Hipotesis**

Persepsi kemudahan penggunaan berfungsi sebagai variabel penghalang

dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan perilaku keinginan.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa setiap hipotesis dapat diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan, dan persepsi kegunaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tindakan yang diinginkan. Selain itu, persepsi kegunaan berfungsi sebagai variabel intervensi dalam hubungan tersebut, yang menunjukkan bahwa aplikasi DANA dapat menjadi lebih mudah digunakan, membuat pengguna lebih tertarik untuk menggunakannya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan aplikasi DANA dan niat pengguna sangat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan. Hasil ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi baru adalah kemudahan penggunaan dan kemudahan penggunaan. Akibatnya, untuk mendorong lebih banyak orang untuk menggunakan pembayaran digital, pengembang aplikasi DANA harus berkonsentrasi pada meningkatkan pengalaman pengguna dan antarmuka pengguna.

#### Perceived Ease of Use terhadap Behavior Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan menggunakan layanan pembayaran digital DANA memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan DANA. Penemuan ini sejalan dengan model Technology Acceptance Model (TAM) yang diusulkan oleh Davis (1989), yang menganggap kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang memengaruhi keputusan orang untuk menggunakan teknologi baru. Jika aplikasi tampak mudah digunakan, pengguna cenderung mengadopsi dan

menggunakannya lebih sering. Studi yang dilakukan oleh Venkatesh dan Bala (2012) menunjukkan hal ini.

Dalam konteks DANA, kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai pengalaman pengguna yang positif saat melakukan transaksi. Fitur-fitur seperti antarmuka yang intuitif dan proses yang cepat berkontribusi pada persepsi bahwa aplikasi ini mudah dipahami dan digunakan. Sebuah studi oleh Wang et al. (2021) menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kemudahan dalam berinteraksi dengan aplikasi lebih cenderung memiliki niat untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.

#### Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa jika aplikasi DANA lebih mudah digunakan, pengguna lebih cenderung melakukan transaksi DANA. Dengan kata lain, semakin mudah digunakan, aplikasi menjadi lebih bermanfaat. Studi ini dilakukan oleh Alalwan dkk. (2017) menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan secara langsung berkontribusi pada peningkatan persepsi tentang kegunaan suatu aplikasi. Ketika pengguna dapat melakukan transaksi tanpa

hambatan, mereka akan lebih mungkin untuk melihat aplikasi sebagai alat yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian oleh Ghasemaghaei dan Jafarzadeh (2021) juga mendukung peningkatan persepsi kegunaan ini, menemukan bahwa pengalaman bermanfaat dalam menggunakan aplikasi memengaruhi bagaimana pengguna menilai kegunaan aplikasi tersebut. Dalam konteks e-wallet seperti DANA, jika pengguna merasa aplikasi tersebut membantu mereka mengelola keuangan dan mempercepat proses pembayaran, maka mereka akan menganggapnya sebagai solusi yang efektif untuk kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengembang aplikasi harus fokus pada aspek kemudahan penggunaan untuk meningkatkan kepuasan pengguna.

#### Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap tindakan niat. Pengguna yang merasa bahwa DANA bermanfaat dan dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi akan memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian oleh Kahn et al. (2020)

menekankan pentingnya persepsi kegunaan dalam menentukan niat pengguna untuk bertransaksi dengan menggunakan aplikasi digital. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi memberikan nilai tambah dan mempermudah kehidupan mereka, niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut akan meningkat.

Pentingnya perceived usefulness ini juga diperkuat dalam studi oleh Tsai et al. (2021), yang menemukan bahwa pengguna dengan persepsi positif tentang kegunaan e-wallet cenderung lebih aktif dalam melakukan transaksi dan memanfaatkan fitur-fitur yang ditawarkan. Dalam konteks DANA, fitur-fitur seperti kemudahan dalam melakukan pembayaran, integrasi dengan layanan lain, dan transparansi biaya dapat meningkatkan persepsi pengguna tentang kegunaan aplikasi, yang pada gilirannya berkontribusi pada niat pengguna untuk terus menggunakan DANA.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nikou & Economides (2017) menemukan bahwa persepsi manfaat memengaruhi niat perilaku individu (behavior intention). Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam hal layanan pembayaran digital DANA, terdapat

hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan niat tindakan. Memastikan kemudahan penggunaan aplikasi harus menjadi fokus utama bagi pengembang untuk meningkatkan persepsi kegunaan dan niat pengguna. Dengan meningkatkan pengalaman pengguna melalui desain antarmuka yang intuitif dan proses transaksi yang efisien, DANA dapat memperkuat posisinya dalam industri pembayaran digital dan mendorong lebih banyak pengguna untuk mengadopsi layanan ini.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil menyelidiki pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap tindakan niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital DANA. Selain itu, penelitian ini juga menyelidiki peran persepsi manfaat sebagai variabel intervensi. Salah satu kesimpulan penting dari analisis data yang dilakukan terhadap 150 responden di Makassar adalah sebagai berikut:

Kemudahan digunakan yang dilihat meningkatkan Perceived Usefulness secara signifikan dan positif. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah bagi pengguna untuk menggunakan aplikasi

DANA, semakin baik persepsi mereka tentang manfaatnya. Hal ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan bahwa kemudahan penggunaan sangat penting untuk menciptakan persepsi kegunaan.

Perceived Usefulness juga terbukti berdampak positif dan signifikan pada Tujuan Perilaku. Pengguna yang menganggap DANA memudahkan transaksi dan pengelolaan keuangan cenderung lebih cenderung untuk menggunakan layanan ini lagi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan sangat penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan transaksi terus-menerus.

Melalui Perceived Usefulness sebagai variabel intervening, terdapat hubungan yang signifikan antara Perceived Ease of Use dan Behavior Intention. Ini menunjukkan bahwa niat pengguna dan persepsi kegunaan aplikasi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi.

Hasil penelitian ini akan membantu pengembang aplikasi DANA meningkatkan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna. Dengan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, diharapkan lebih banyak orang akan menggunakan layanan pembayaran digital

ini. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dan fitur aplikasi yang lebih efektif dalam industri fintech, serta mendorong pertumbuhan penggunaan layanan pembayaran digital di Indonesia. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna, penelitian ini dapat membantu industri fintech mengembangkan strategi pemasaran dan fitur aplikasi yang lebih baik, serta mendorong peningkatan jumlah orang yang menggunakan layanan pembayaran digital di Indonesia.

#### Referensi

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Digital Marketing: A Framework for the Future. *Journal of Business Research*, 79, 493-497.

Arifin, M., Saputra, A. H., & Handayani, R. (2022). Adoption of E-wallet in Indonesia: A Study on Factors Influencing the Usage of Digital Payment. *International Journal of Information Management*, 62, 102428.

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User

Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

Ghasemaghaei, M., & Jafarzadeh, H. (2021). The Impact of Perceived Ease of Use on Behavioral Intention to Use Mobile Payment Services: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102395.

Kahn, J. R., et al. (2020). Financial Literacy and Financial Behavior: A Review of the Literature. *Journal of Consumer Affairs*, 54(3), 657-686.

Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Tai-wanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>.

Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating acceptance and motivational factors into a combined model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance. *Computers in Human Behavior*, 68, 83-95. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.020>

Tsai, C. H., et al. (2021). The Relationship between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Intention to Use: A Study of Mobile Payment Apps in Taiwan. *Journal of Business Research*, 131, 155-166.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2012). Adoption of Information Technology in Households: A Technology Acceptance Model Perspective. *International Journal of Information Management*, 32(3), 237-250.

Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>