

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN OVO DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DENPASAR

Oleh:

¹Pande Gde Bagus Naya Primananda, ²AA Made Indra Wijaya Kusuma,
³Ida Bagus Angga Brahmanta

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa
Jl. Terompong No.24, Sumerta Kelod, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80239

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati
Jl. Kamboja No.11A, Dangin Puri Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80233

e-mail : pandeprimananda@warmadewa.ac.id

ABSTRACT

The development of financial technology has transformed the way people conduct financial transactions from conventional methods to digital payment systems. One of the widely used digital wallet services in Indonesia is OVO. Although the number of users continues to increase, the actual intention to use the application is influenced by several psychological factors of users. This study aims to analyze the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on intention to use OVO with attitude as a mediating variable. This research employed a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 105 respondents who were OVO users in Denpasar selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that perceived ease of use significantly influences perceived usefulness. Perceived usefulness significantly affects attitude and intention to use OVO, while attitude also has a significant effect on intention to use OVO. However, perceived ease of use does not significantly affect attitude. The mediation analysis shows that attitude mediates the relationship between perceived usefulness and intention to use OVO but does not mediate the relationship between perceived ease of use and intention. These findings suggest that the perceived benefits of digital payment applications play a key role in encouraging users' intention to use digital wallets.

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Intention To Use, Ovo, Technology Acceptance Model*

ABSTRAK

Perkembangan *financial technology* telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan dari metode konvensional menuju sistem pembayaran digital. Salah satu layanan dompet digital yang banyak digunakan di Indonesia adalah OVO. Meskipun jumlah pengguna terus meningkat, penggunaan secara aktif masih dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan OVO dengan sikap sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 105 responden yang merupakan pengguna OVO di Denpasar yang dipilih menggunakan teknik purposive

sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan niat menggunakan OVO, sedangkan sikap juga berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan OVO. Namun demikian, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap. Pada analisis mediasi, sikap terbukti mampu memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan OVO, tetapi tidak memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi faktor utama dalam mendorong niat penggunaan dompet digital.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Attitude, Intention To Use, OVO, Technology Acceptance Model*

PENDAHULUAN

Perkembangan financial technology telah mengubah pola transaksi keuangan masyarakat dari metode konvensional menuju sistem pembayaran digital. Kehadiran layanan mobile banking dan dompet digital memungkinkan proses transaksi dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan real time sehingga menjadi bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Peningkatan penggunaan layanan keuangan digital tersebut menunjukkan bahwa teknologi semakin diterima sebagai sarana utama dalam melakukan pembayaran dan berbagai transaksi keuangan. Namun, meningkatnya jumlah pengguna yang mengunduh aplikasi pembayaran digital tidak selalu diikuti oleh tingkat penggunaan yang aktif. Banyak individu telah memiliki aplikasi tersebut, tetapi tidak menggunakannya secara rutin dalam setiap transaksi. Hal ini mengindikasikan bahwa kepemilikan aplikasi tidak secara otomatis mencerminkan tingginya niat penggunaan, sehingga perlu dianalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan pada pengguna aktual layanan pembayaran digital.

Dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi, Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan. TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi persepsi kegunaan, yang kemudian membentuk sikap pengguna terhadap teknologi dan berdampak pada niat penggunaan. Hubungan ini telah dibuktikan secara empiris, di mana persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan, persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap, dan sikap berpengaruh terhadap niat penggunaan berkelanjutan (Yasa et al., 2021). Temuan tersebut menegaskan bahwa sikap berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi pengguna terhadap teknologi dengan niat penggunaan. Pada konteks mobile banking, penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam mendorong penerimaan layanan perbankan digital. Tingginya persepsi manfaat akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan mobile banking dalam aktivitas transaksi sehari-hari (Liniarti et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam TAM masih relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan layanan keuangan digital.

Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa persepsi manfaat dapat memengaruhi niat penggunaan layanan digital melalui pembentukan sikap pengguna, sehingga sikap menjadi faktor kunci dalam mendorong penggunaan sistem secara berkelanjutan (Agustin et al., 2023). Temuan ini memperkuat peran sikap sebagai variabel mediasi antara persepsi pengguna terhadap teknologi dengan niat penggunaan. Meskipun demikian, beberapa penelitian pada layanan keuangan digital menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan tidak selalu konsisten, terutama pada pengguna yang telah terbiasa

menggunakan aplikasi pembayaran digital (Liniarti et al., 2023). Pada tahap penggunaan aktual, kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi cenderung dianggap sebagai fitur dasar yang harus dimiliki oleh suatu sistem, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan niat penggunaan. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku pengguna dari tahap adopsi awal menuju tahap penggunaan berulang, sehingga diperlukan pengujian kembali model TAM dalam konteks pengguna aktual dompet digital. Selain itu, penelitian mengenai penggunaan layanan digital juga menunjukkan bahwa persepsi dan sikap pengguna terhadap teknologi berperan penting dalam menentukan niat penggunaan, khususnya pada layanan yang digunakan secara berulang (Jokhu, 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi menjadi faktor dominan dalam mendorong niat penggunaan pada tahap penggunaan aktual.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan OVO dengan sikap sebagai variabel mediasi pada pengguna yang telah memiliki aplikasi OVO. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan Technology Acceptance Model dalam konteks pembayaran digital pada tahap penggunaan aktual serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola layanan dompet digital dalam meningkatkan penggunaan aktif aplikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, sikap, dan niat menggunakan OVO dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM). Penelitian dilakukan di Kabupaten Denpasar. Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna OVO di Denpasar yang berusia di atas atau sama dengan 18 tahun, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria responden yang memiliki aplikasi OVO, pernah menggunakan OVO untuk transaksi, dan berdomisili di Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden, yang telah memenuhi ketentuan analisis Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator, adapun penelitian ini memakai pendekatan dengan dikalikan 7. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan melihat demografi dari peserta atau responden penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita sebesar 54,3%, sedangkan pria sebesar 45,7%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang 18–27 tahun (49,5%) dan 28–44 tahun (31,4%), sehingga menunjukkan bahwa pengguna OVO didominasi oleh kelompok usia produktif. Berdasarkan tingkat pendapatan, responden terbanyak memiliki pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 5.999.999 (30,5%), diikuti Rp 2.000.000 – Rp 3.999.999 (26,7%), yang menunjukkan bahwa OVO banyak digunakan oleh kelompok pendapatan menengah. Dilihat dari frekuensi penggunaan, sebagian besar responden menggunakan OVO lebih dari tiga kali dalam seminggu (34,3%), sehingga dapat dikategorikan sebagai pengguna aktif. Secara umum, karakteristik responden menunjukkan

bahwa penelitian ini melibatkan pengguna OVO yang cukup berpengalaman dalam menggunakan layanan pembayaran digital.

Berdasarkan hasil uji outer loading, seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai tertinggi terdapat pada indikator y1.3 (0,947) dan nilai terendah pada x2.3 (0,725). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Adapun indikator yang dibuang yaitu x2.4 dan y1.1 karena kurang dari 0.70 sehingga tidak memenuhi kriteria validitas konvergen. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dan validitas konvergen, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang disyaratkan. Nilai Cronbach's alpha pada setiap variabel berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Selain itu, nilai composite reliability juga berada di atas 0,70, sehingga indikator pada masing-masing variabel dinyatakan konsisten dalam mengukur konstruksinya. Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel juga lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

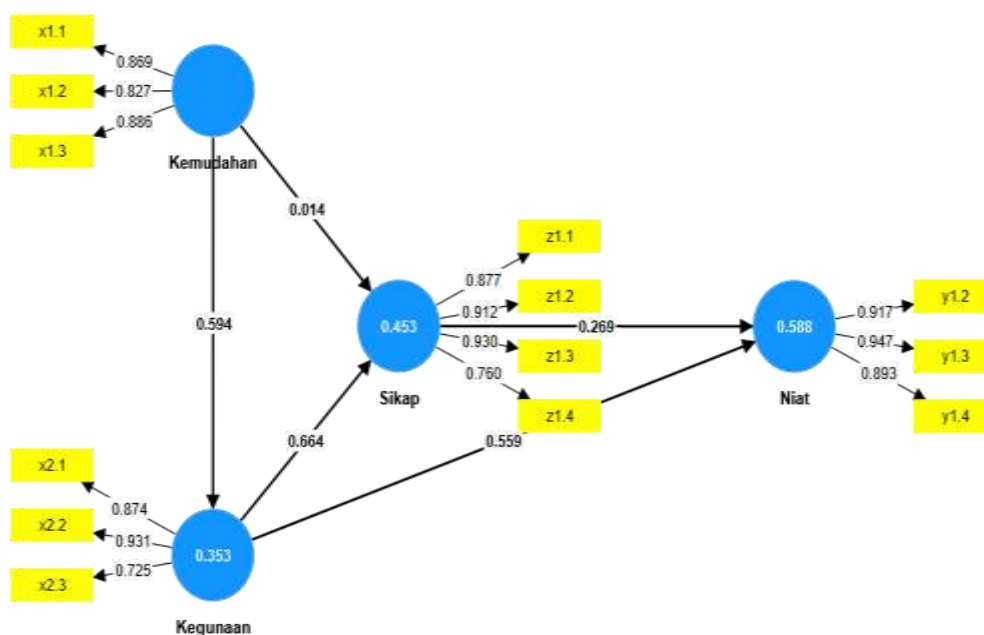
Berdasarkan hasil nilai R-square, variabel kegunaan memiliki nilai sebesar 0,353, yang berarti 35,3% variasi kegunaan dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan. Variabel sikap memiliki nilai R-square sebesar 0,453, yang menunjukkan bahwa 45,3% sikap dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Sementara itu, variabel niat memiliki nilai R-square sebesar 0,588, yang berarti 58,8% variasi niat menggunakan OVO dapat dijelaskan oleh variabel kegunaan dan sikap. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik. Berdasarkan nilai f-square, pengaruh kemudahan terhadap kegunaan (0,545) dan kegunaan terhadap sikap (0,522) termasuk dalam kategori besar, sedangkan pengaruh kegunaan terhadap niat (0,415) juga menunjukkan efek yang kuat. Pengaruh sikap terhadap niat (0,096) berada pada kategori kecil, sementara pengaruh kemudahan terhadap sikap (0,000) menunjukkan tidak adanya efek. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi sikap dan niat penggunaan OVO. Berdasarkan hasil pengujian model fit, nilai SRMR pada saturated model sebesar 0,074 dan pada estimated model sebesar 0,077. Nilai tersebut berada di bawah batas yang direkomendasikan yaitu 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik antara model dengan data penelitian. Selain itu, nilai NFI pada saturated model sebesar 0,795 dan pada estimated model sebesar 0,793. Nilai ini mendekati nilai 1, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian, sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Olah Data

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kegunaan -> Niat	0.559	0.557	0.110	5.065	0.000
Kegunaan -> Sikap	0.664	0.669	0.066	10.058	0.000
Kemudahan -> Kegunaan	0.594	0.597	0.084	7.031	0.000
Kemudahan -> Sikap	0.014	0.015	0.081	0.177	0.859
Sikap -> Niat	0.269	0.273	0.114	2.368	0.018

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,594 dengan nilai t-statistic sebesar 7,031 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan. Selanjutnya, H3 yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat juga dapat diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,559, t-statistic sebesar 5,065, dan p-value sebesar 0,000, sehingga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan pengguna maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakan OVO. H4 yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap juga diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,664, t-statistic sebesar 10,058, dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna. Selain itu, H5 yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat juga dapat diterima dengan nilai koefisien sebesar 0,269, t-statistic sebesar 2,368, dan p-value sebesar 0,018, yang menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap penggunaan OVO akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut.

H2 yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap tidak dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,014 dengan nilai t-statistic sebesar 0,177 dan p-value sebesar 0,859, sehingga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna. Pada tabel berikutnya akan dijelaskan peran mediasi sikap pada penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Penelitian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa H7 yang menyatakan bahwa sikap memediasi persepsi kegunaan terhadap niat dapat diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,179 dengan nilai t-statistic sebesar 2,261 dan p-value sebesar 0,024, yang menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi secara signifikan pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan OVO. Sebaliknya, H6 yang menyatakan bahwa sikap memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat tidak dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,004 dengan nilai t-statistic sebesar 0,159

dan p-value sebesar 0,874, sehingga menunjukkan bahwa sikap tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan OVO.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar pula kemungkinan pengguna merasakan manfaat dari teknologi tersebut. Dalam konteks penggunaan OVO, kemudahan dalam memahami fitur aplikasi, melakukan transaksi, serta proses penggunaan yang tidak memerlukan banyak usaha dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap manfaat aplikasi tersebut. Hal ini sejalan dengan konsep dalam Technology Acceptance Model yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan persepsi kegunaan karena sistem yang mudah digunakan cenderung dianggap lebih bermanfaat oleh penggunanya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Kumar et al. (2020) serta Zahro dan Nugraha (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan OVO. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi serta peningkatan efisiensi dalam aktivitas pembayaran, mampu mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Dalam kerangka TAM, persepsi kegunaan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan suatu teknologi, karena pengguna cenderung mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan aktivitasnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Mujiasih dan Wiwoho (2020), Setyaningsih (2023), serta Anggraini et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap niat penggunaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan OVO, maka semakin positif pula sikap pengguna terhadap aplikasi tersebut. Ketika pengguna merasa bahwa OVO mampu mempercepat proses transaksi, mempermudah aktivitas pembayaran, serta meningkatkan efisiensi dalam kegiatan keuangan, maka pengguna akan memiliki penilaian yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Temuan ini mendukung konsep dalam TAM yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap teknologi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ali dan Anwar yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kegunaan terhadap sikap pengguna. Namun demikian, temuan yang berbeda dikemukakan oleh Wiprayoga et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, sehingga manfaat suatu aplikasi tidak selalu secara langsung mendorong individu untuk menggunakannya.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan OVO. Sikap yang positif terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, pengguna yang menilai bahwa penggunaan OVO merupakan pilihan yang baik dan memberikan manfaat akan memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap pengguna memiliki peran penting dalam mendorong niat penggunaan teknologi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yasa et al. (2021) serta Agustin et al. (2023) yang menemukan bahwa sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan OVO tidak secara langsung memengaruhi sikap pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kondisi ini dapat terjadi karena sebagian besar

pengguna OVO telah terbiasa menggunakan aplikasi pembayaran digital, sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi faktor utama dalam membentuk sikap pengguna. Dalam situasi tersebut, pengguna cenderung lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi dibandingkan dengan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi tersebut. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Wiprayoga et al. (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap sikap pengguna.

Pada analisis mediasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mampu memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan OVO. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan OVO dapat membentuk sikap positif pengguna yang pada akhirnya mendorong niat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Dengan demikian, persepsi kegunaan tidak hanya memengaruhi niat secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan sikap pengguna terhadap aplikasi. Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan OVO. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak secara langsung membentuk sikap yang kemudian memengaruhi niat penggunaan. Hal ini dapat disebabkan oleh kondisi di mana kemudahan penggunaan telah dianggap sebagai fitur dasar dari aplikasi pembayaran digital, sehingga pengguna lebih menitikberatkan pada manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi tersebut.

PENUTUP

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis terhadap pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi pembayaran digital, khususnya aplikasi OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan, sehingga memperkuat asumsi dasar TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan masih relevan dalam menjelaskan penerimaan teknologi pada layanan pembayaran digital. Penelitian ini juga memperkuat peran persepsi kegunaan sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat penggunaan teknologi, sejalan dengan pengembangan TAM oleh Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan bahwa individu cenderung menggunakan teknologi yang dianggap mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitasnya. Namun, penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna, yang menunjukkan bahwa pada teknologi yang sudah umum digunakan, kemudahan penggunaan cenderung dianggap sebagai fitur dasar sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk sikap pengguna, sebagaimana dijelaskan dalam pengembangan model oleh Venkatesh et al. (2003).

Selain itu, sikap terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kegunaan dengan niat penggunaan, sehingga memperkuat pandangan TAM bahwa sikap merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani persepsi pengguna terhadap teknologi dengan perilaku penggunaan. Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan pembayaran digital seperti OVO perlu meningkatkan manfaat dan pengalaman penggunaan aplikasi dengan memastikan sistem mudah digunakan, mudah dipelajari, tidak memerlukan banyak usaha dalam melakukan transaksi, serta mampu membantu pengguna menyelesaikan transaksi lebih cepat dan meningkatkan efisiensi aktivitas keuangan sehari-hari, sehingga dapat membentuk sikap positif dan mendorong niat

pengguna untuk terus menggunakan serta merekomendasikan aplikasi tersebut. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, sikap, dan niat penggunaan berdasarkan kerangka TAM, melibatkan responden pengguna OVO di Bali dengan jumlah sampel yang terbatas, serta hanya menggunakan sikap sebagai variabel mediasi, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Factors influencing the citizens' acceptance of electronic government. *International journal of Engineering, Business and Management (IJEEM)*, 5.
- Agustin, A., Marvella, D., & Deviarti, H. (2023). The impact of e-wallet towards consumer behavior in Indonesia moderated by consumers aged 15-30. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 426, p. 01048). EDP Sciences.
- Anggraini, A. N., Aslamah, A. N., Usman, O., & Parlyna, R. (2025). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on MyBCA's Intention to Use in Gen Z. *Journal of Digital Business and Global Economy*, 1(5).
- Bharata, W., Hijrah, L., Wediawati, T., & Putri, A. P. (2025). Adoption of Technology Continuance Theory in Virtual Try-on Users. *Journal of Business and Management Review*, 6(9), 1154-1173.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Jokhu, J. R. (2022). The Analysis of Digital Payment Usage Intention From Tpb and Tam Perspective. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 923-931.
- Kumar, M. S., & Krishnan, D. S. G. (2020). Perceived usefulness (Pu), perceived ease of use (peou), and behavioural intension to use (biu): Mediating effect of attitude toward use (AU) with reference to mobile wallet acceptance and adoption in rural India.
- Liniarti, S., & Nasution, R. S. A. (2023). Analysis of factors influencing interest in the use of mobile Banking. *Enrichment: Journal of Management*, 13(3), 1-6.
- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476-490.
- Nathania, L., Indarini, I., & Anandya, D. (2021). The effects of external factors on perceived ease of use, perceived usefulness, attitude towards use, and behavioral intention of older adults in Indonesia.

- Prihanto, Y. J. N., Wenehenubun, S. P., & Mahardika, R. N. W. (2021, December). Students' Adoption of E-Learning Program during Covid 19: Impact on Students' Engagement and Effective Teaching Method. In Conference Series (Vol. 3, No. 2, pp. 18-38).
- Ramadhan¹, H. M., & Haidir, V. A. The Role of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Perceived Security on Behavioral Intention to Use Customer of Blu Digital Banking Application (A Case Study on Faculty of Administrative Science, Universitas Brawijaya Student).
- Setyaningsih, A. W. (2023). Analysis of perceived usefulness, perceived security, and perceived easy of use on intention to use QRIS through trust as mediation in DKI Jakarta. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 3(1).
- Suroso, I., Afandi, M. F., & Galushasti, A. (2022). Does perceived risk? A study of technology acceptance model on online shopping intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(3), 1-12.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view¹. *MIS quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wiprayoga, P., Gede, S., & Suasana, G. A. K. G. (2023). The role of attitude toward using mediates the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 140(8), 53-68.
- Yasa, N. N. K., RAHMAYANTI, P. L. D., Witarsana, I. G. A. G., ANDIKA, A. W., MUNA, N., SUGIANINGRAT, I. A. P. W., & Martaleni, M. (2021). Continuous usage intention of social media as an online information distribution channels. *Journal of Distribution Science*, 19(5), 49-60.
- Zahro, D. A., & Nugraha, J. (2021). Analysis of the use of mendeley using the technology acceptance model (tam) approach: Study in students of office administration education in surabaya state university. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 12(1), 33-40.
- Zaidan, I. N., Rahim, R. E. A., Zaidan, T. N., & Khalid, A. Q. (2021). During the Covid-19 Pandemic, what factors influenced the acceptance of blended learning in Malaysian private institutions. *London Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 21(5), 85-105.