

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS*, *SECURITY* DAN *TRUST* TERHADAP *INTENTION TO USE* APLIKASI JAGO

Ricardo Ananta Kurnia¹, Trixie Nova Bella Tandijaya^{2*}

^{1,2}School of Business and Management, Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: trixie.nova@petra.ac.id

Abstrak: *Intention to use* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengembang bank digital dalam membuat keputusan untuk tetap menjadi pilihan utama pengguna bank digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security* dan *trust* terhadap *intention to use*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling menggunakan software smartPLS v4. Hasil penemuan ini menemukan bahwa *perceived ease of use* dan *security* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *intention to use*, namun *perceived usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *intention to use* aplikasi JAGO.

Kata kunci: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security*, *trust*, *intention to use*, Aplikasi JAGO.

Abstract: *Intention to use* is one of the important factors that must be considered by digital bank developers in making decisions to remain the main choice of digital bank users. This study aims to determine the effect of *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security* and *trust* on *intention to use*. This type of research is quantitative research with purposive sampling technique using smartPLS v4 software. The findings show that *perceived ease of use* and *security* do not have a direct effect on *intention to use*, but *perceived usefulness* and *trust* have a significant and positive effect on *intention to use* the JAGO application.

Keywords: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security*, *trust*, *intention to use*, JAGO Apps.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi mempengaruhi banyak industri dan tak terkecuali dunia perbankan yang mulai memanfaatkan teknologi *digital banking*. Awalnya Indonesia sendiri masih bergantung pada pembayaran secara tunai, karena terbatasnya pertumbuhan *card-based instrument* (Azali, 2016). Dalam era pandemic *Covid-19* yang menyerang Indonesia sejak beberapa tahun belakangan, membuat aktivitas perbelanjaan secara tunai menjadi sulit dan banyak dihindari masyarakat, karena penyebaran virus yang pada kala itu sangat cepat. Masyarakat dianjurkan untuk melakukan pembayaran secara *cashless*, agar mengurangi kontak virus secara langsung yang dapat disebabkan oleh transaksi tunai (Danyasa, 2022). Hal ini memberikan potensi besar terhadap penggunaan perangkat elektronik sebagai media *cashless payment* (Azali, 2016). Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, sebanyak 72% pengguna internet menggunakan internet untuk keperluan penggunaan layanan keuangan (Riyanto, 2022). Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi yang dilakukan melalui *digital bank* dalam waktu 5 bulan pertama tahun 2022 mengalami pertumbuhan dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 20.82% (Jatmiko, 2022).

Bank digital merupakan hal yang baru dikenal oleh masyarakat Indonesia jika dibandingkan dengan bank konvensional. Bank digital terus mengalami pertumbuhan, dan diproyeksikan oleh Bank Indonesia pada tahun 2022 akan tumbuh sekitar 21,8% dari tahun-tahun sebelumnya (Karnadi, 2022). Bahkan diperkirakan pada tahun 2026 pengguna bank digital di Indonesia akan mencapai angka 75 juta pengguna, karena penetrasi internet yang tinggi menjadi salah satu penyebab meningkatnya penggunaan bank digital (Karnadi, 2022). Maka dari itu penggunaan bank digital kedepannya juga akan semakin krusial. Hal ini sejalan dengan peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat nomor 16/PRT/M/2017 tahun 2017 tentang transaksi tol non tunai di jalan tol, yang harus menggunakan uang elektronik atau biasa disebut *e-toll/e-money* (Sovia, 2018). Selain digunakan untuk membayar tol, namun saat ini uang elektronik juga dapat digunakan untuk alat pembayaran saat berbelanja secara daring maupun luring, dan transaksi konvensional lainnya (Nurdin, 2018). Oleh karena itu, penggunaan layanan bank digital semakin marak karena adanya dukungan peraturan dari Kementerian dan Bank Indonesia. Namun, *Fintech Report 2021 'The Convergence of (Digital) Financial Services'* menemukan bahwa hampir 43% dari responden enggan menggunakan layanan bank digital, karena

69% masyarakat yang sudah menggunakan layanan keuangan digital melaporkan bahwa faktor keamanan dan rasa percaya adalah hal yang terpenting (Rahardyan, 2022). Di Indonesia sendiri telah berdiri beberapa bank digital, salah satunya adalah Bank Jago. Bank Jago sendiri awal mulanya berdiri pada tahun 1992 dengan nama Bank Artos dan pada tahun 2016 sudah menjadi perusahaan terbuka. Lalu di tahun 2019 diakuisisi oleh beberapa perusahaan, dan pada tahun 2020 merubah namanya menjadi PT Bank Jago Tbk. Gojek juga merupakan pemegang saham PT Bank Jago Tbk, melalui anak perusahaannya yang GoPay, Gojek terus membantu aplikasi Jago untuk terus berkembang dan di tahun 2021, terdapat juga perusahaan GIC *Private Limited* yang memiliki komitmen untuk menggelontorkan dana untuk memperkuat segmen bank jago dalam melakukan inovasi dan solusi keuangan digital. Bank jago dengan total modal 8 triliun rupiah menjadi bank dengan peluang pertumbuhan dan inovasi yang kuat. Menurut Firafiroh (2022) Bank jago telah memberikan berbagai fitur yang diharapkan dapat membantu pengguna untuk melakukan pengelolaan keuangan secara digital dengan mudah. Melalui aplikasi jago masyarakat dapat dengan mudah membuat rincian tabungan, melakukan investasi dan mendapat analisa keuangan secara fleksibel secara online. Bank jago didukung oleh berbagai macam teknologi *modern* yang membuat hal-hal seperti mengelola keuangan menjadi lebih mudah, bank jago juga memiliki fitur pengelolaan keuangan yang luas karena Bank Jago telah melakukan berbagai kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain. Hal ini membuat Bank Jago memiliki kekuatan di dalam pasar, karena Bank Jago dipandang unik dengan melakukan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat (Khuan, 2022).

Meskipun aplikasi JAGO ramai diperbincangkan masyarakat karena aplikasi *digital bank* yang nilai sahamnya melonjak pada kuartal 2 tahun 2021 ditambah dengan fitur-fitur unik yang disediakan JAGO dan menginspirasi *brand* besar lainnya untuk melakukan hal yang sama.

Dari beberapa penelitian diatas maka penulis menggunakan model yang sama yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikenalkan pertama kali oleh Fred Davis untuk melakukan identifikasi faktor-faktor yang akan mempengaruhi penggunaan sebuah teknologi. TAM juga dapat didefinisikan sebagai hal yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan dapat diterapkan secara luas. TAM mengidentifikasi bahwa ada dua konstruk utama yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang akan memengaruhi potensi penggunaan dan penunjang niat dalam menggunakan suatu teknologi

(Marangunic & Granic, 2015; Kim et al., 2010). Penelitian ini juga akan menambahkan variabel *security* dan *trust* dalam menilai *intention to use*, ditunjukkan juga bahwa *security* secara signifikan mempengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan yang disediakan *mobile banking* dan juga faktor *trust*, *perceived usefulness* ditunjukkan memiliki pengaruh dalam pengadopsian *mobile banking*. Dalam pertumbuhan dalam penggunaan pembayaran secara digital masalah *security* merupakan faktor yang akan mempengaruhi transisi dari pembayaran secara tunai ke pembayaran elektronik (Bezhovski, 2016; Seetharaman et al., 2017; Alkhowatier, 2020).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang awalnya diusulkan oleh Fred Davis. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan tentang sikap pengguna terhadap niat dalam menggunakan sistem berbasis teknologi, dimana ditentukan dengan beberapa faktor yaitu *Perceived usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PEOU). *Technology Acceptance Model* (TAM) juga didapati memiliki beberapa tujuan utama yang merupakan cara untuk memperbaiki pemahaman tentang bagaimana proses yang akan diterima pengguna dan menjadi dasar teoritis untuk metodologi “pengujian penerimaan pengguna” yang dapat memudahkan sehingga memungkinkan bagi perancang dan pelaksana sistem dapat melakukan evaluasi sistem baru yang diusulkan sebelum pelaksanaan dilakukan (Anjelina, 2018).

Perceived ease of use

Perceived ease of use dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem informasi dan teknologi tertentu, mereka akan merasa terbebas dari usaha (Davis, 1989). *Perceived ease of use* menurut Anthony & Mutalemwa (2014) adalah bagaimana seorang pengguna dapat memiliki kepercayaan dalam menggunakan sistem informasi teknologi akan bebas dari usaha (*free of effort*) dan menjadi pengukur sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi dapat meningkatkan performa dalam pekerjaan mereka. Menurut Mustapha & Obid (2015) *perceived ease of use* merupakan bagaimana seorang pengguna yang merupakan potensial pengguna sistem teknologi dapat memandang bahwa teknologi tersebut secara langsung membebaskannya dari usaha yang berat.

Pada penelitian ini, untuk mengukur *perceived ease of use* (dalam Chawla & Joshi, 2019) ada 4 In-

dikator yang diadaptasi dari Davis (1989) & Venkatesh et al. (2003), yaitu:

1. *Easy to learn*: Pengguna dapat mempelajari suatu teknologi informasi yang baru dengan mudah.
2. *Easy to understand*: Pengguna merasa suatu teknologi baru mudah untuk dipahami.
3. *Effortless*: Pengguna merasa bahwa menggunakan suatu teknologi baru dapat dilakukan secara ringkas, cepat dan tanpa menguras banyak energi.
4. *Easy to use*: Pengguna merasakan bahwa penggunaan teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan merasa adanya peningkatan dalam kepercayaannya dalam teknologi tersebut.

Perceived usefulness

Menurut Kim et al (2010) & Davis (1989) *Perceived usefulness* (PU) dapat diartikan sebagai sejauh mana pengguna sistem informasi teknologi percaya pada saat menggunakan sistem tertentu itu dapat berguna untuk mendukung kinerja dan performa dari pekerjaannya. *Perceived usefulness* dideskripsikan sebagai persepsi tentang keuntungan dari suatu aktivitas dalam menggunakan sistem teknologi. Phonthanukitithaworn et al. (2016) *Perceived usefulness* (PU) dapat diartikan juga sebagai sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa dengan menggunakan layanan *m-payment* akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya dalam melakukan kegiatan transaksi secara daring maupun luring.

Menurut Davis (1989) & Venkatesh et al (2003), indikator yang digunakan untuk *perceived usefulness*, yaitu:

1. *Work quickly*: Seorang pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat.
2. *Useful*: Seorang pengguna akan merasa berguna saat menggunakan teknologi untuk pekerjaannya.
3. *Effectiveness*: Seorang pengguna dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif dengan menggunakan teknologi.
4. *Easier*: Seorang pengguna merasa dengan menggunakan suatu teknologi maka pekerjaannya akan menjadi mudah, maka pengguna tersebut akan mempercayai teknologi tersebut.
5. *Performance*: Seorang pengguna akan merasa performa kerjanya meningkat dengan bantuan suatu teknologi.

Security

Security dapat didefinisikan sebagai penilaian subjektif yang dapat dipercaya dapat terpenuhi oleh konsumen bahwa informasi yang dilakukan mereka dalam melakukan pembayaran tidak akan dilihat, disimpan, dimanipulasi atau digunakan untuk hal yang

tidak berkepentingan dengan tujuan pengguna oleh pihak yang tidak bertanggung jawab dalam kegiatan transaksi keuangan (Ally & Toeman, 2005).

Menurut Flavián & Guinaliu (2006), aspek yang digunakan dalam menentukan indikator *security* sebagai berikut:

1. *Authentication* adalah kegiatan verifikasi terhadap informasi pengguna, dimana pengguna akan mengkonfirmasi bahwa ia adalah pengguna yang sebenarnya.
2. *Confidentiality* adalah kegiatan yang memastikan bahwa hanya pengguna yang melakukan pengiriman dan penerimaan pesan yang akan dapat akses untuk membaca isi pesan.
3. *Integrity* adalah aspek yang digunakan untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan oleh seorang pengguna tidak diubah.
4. *Non-repudiation* adalah hal yang akan memberikan mekanisme yang akan menjamin bahwa pengguna yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan.

Trust

Kumala et al (2020) *trust* dianggap merupakan hal yang tidak dapat dipercaya secara langsung oleh pengguna lain atau kolega lain seperti mitra bisnis, *trust* harus dibentuk dimulai dari awal mula sebuah sistem teknologi dibangun dan harus dapat membuktikan bahwa sistem tersebut dapat dipercaya. *Trust* sangat diperlukan pengguna sistem teknologi dengan tujuan untuk membantu meningkatkan kinerja pengguna dalam suatu kegiatan yang dilakukan. *Trust* juga didefinisikan sebagai keyakinan perilaku yang terbukti memiliki efek yang menguntungkan penyedia layanan sistem teknologi yang dapat memiliki efek pada niat pengguna menggunakan sebuah teknologi (Schnall et al 2015).

Menurut Suh dan Han (2002), *trust* termasuk dalam tiga indikator berikut ini yang ditentukan oleh:

1. *Ability* adalah suatu fitur dari penyedia *mobile service* yang memiliki kemampuan dan pengetahuan untuk dapat melakukan tugasnya sebagai penyedia dengan baik dan benar untuk menimbulkan *trust*.
2. *Integrity* adalah kegiatan dimana penyedia *mobile service* dapat menepati janjinya untuk melakukan tugasnya dengan baik dan benar sesuai dengan *terms & conditions* yang ada.
3. *Goodwill* adalah keadaan dimana penyedia *mobile service* memiliki rasa kepedulian terhadap kepentingan pengguna, tidak hanya kepentingan penyedia sendiri.

Intention to use

Intention to use memiliki tujuan sebagai faktor untuk memprediksi perilaku dan minat seorang pengguna dalam menggunakan suatu layanan sistem teknologi (Tam, 2012). Croteau & Bergeron (2001) mengatakan bahwa untuk mengukur *intention to use* suatu sistem informasi teknologi akan berhubungan dengan bagaimana suatu perusahaan atau organisasi penyedia layanan merencanakan dan mengatur layanan teknologi informasi mereka agar seorang pengguna dapat merasakan manfaat sebuah teknologi tersebut dan memiliki *intention to use* untuk menggunakannya.

Berdasarkan pendapat dan penjelasan diatas atas *intention to use* maka penulis akan menggunakan tiga indikator yang dijabarkan oleh Lai & Li (2005) *intention to use* memiliki indikator berikut yaitu:

1. *Will use*: Seorang pengguna akan menggunakan sebuah teknologi secara teratur (*regular basis*).
2. *Will often use*: Seorang pengguna menggunakan sebuah teknologi secara terus menerus.
3. *Will give recommendation*: Seorang pengguna akan merekomendasikan sebuah teknologi kepada orang lain.

Hubungan antara *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Trust*, *Security* dan *Intention to use*

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989) merupakan model yang paling berpengaruh yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Hubungan antar konstruk dalam model TAM didasarkan pada model Theory Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). TAM digunakan untuk memahami secara luas hubungan antara orang dan penerimaan teknologi melalui *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, yang merupakan konstruksi paling penting dalam memprediksi penerimaan sistem informasi dan sering digunakan untuk mempelajari determinan. TAM dapat digambarkan sebagai instrumen yang handal dengan sifat pengukuran yang sangat baik, keringkasan dan kekuatan empiris (Pavlou, 2003). TAM menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoretis sederhana, mendukung data, dan mampu memprediksi adopsi dan penggunaan teknologi baru di berbagai domain. Pada penelitian sebelumnya, TAM direstrukturisasi dengan menambahkan beberapa variabel lain yang diduga mempengaruhi beberapa tingkat penerimaan teknologi baru. Seperti di perguruan tinggi Shaw (2014) yang menemukan

bahwa *trust* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan mobile wallet sedangkan mobile wallet secara signifikan dipengaruhi oleh *trust* mengingat faktor *security* dan *privacy*. Selain itu, sebuah studi oleh Seetharaman, Kumar, Palaniappan dan Weber (2017) menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *security* transaksi sangat mempengaruhi niat perilaku, sedangkan *trust* dan *perceived ease of use* yang dirasakan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *intention to use*. Pada saat yang sama, Chawla dan Joshi (2019) menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security* dan *trust* signifikan mempengaruhi sikap konsumen dan *intention to use*.

Berdasarkan literatur diatas, maka penulis mengambil hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H₁ : *Perceived ease of use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use* Aplikasi JAGO.
- H₂ : *Perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use* Aplikasi JAGO.
- H₃ : *Security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use* Aplikasi JAGO.
- H₄ : *Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to use* Aplikasi JAGO.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Jago. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan bank jago selama 3 bulan dari pengambilan data dilakukan yaitu juli hingga september 2022. Data penelitian akan diolah dengan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Model* (SEM) yang merupakan metode untuk menguji dan memberikan estimasi hubungan kasual dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Abdillah & Hartono, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran seluruh hasil dari kuesioner *online* mulai dari profil responden sampai jawaban untuk setiap variabel. Profil responden pada penelitian ini berfungsi untuk memperlihatkan karakteristik demografi responden. Jumlah responden mencapai 137

yang setelah dilakukan *screening*, didapati 100 responden yang telah menggunakan aplikasi Jago setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir untuk melakukan transaksi pembayaran.

Tabel 1. Profil responden

Variabel	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Pria	65	65%
Wanita	35	35%
Usia		
13-18 tahun	1	1%
19-24 tahun	65	65%
25-30 tahun	25	25%
31-36 tahun	5	5%
36 tahun ke atas	4	4%
Domisili		
Surabaya	73	73%
Jakarta	14	14%
Yogyakarta	4	4%
Bali	4	4%
Lainnya	5	5%
Pekerjaan		
Siswa	0	0%
Mahasiswa	53	53%
Wiraswasta	21	21%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	22	22%
Lainnya	3	3%
Rata-rata Pengeluaran		
< 2 jt	31	31%
2 sd. < 3 jt	27	27%
3 sd. < 4 jt	8	8%
4 sd. < 5 jt	10	10%
5 jt atau lebih	24	24%
Jumlah Transaksi		
< 1 jt	45	45%
1 sd. < 2 jt	32	32%
2 sd. < 3 jt	15	15%
2 sd. < 4 jt	2	2%
4 jt atau lebih	6	6%

Kuesioner dibagikan secara *online* di berbagai *platform* media social seperti *instagram*, *line*, *WA* melalui *google form* ([petra.id/BersamaKitaJago](https://forms.gle/petra.id/BersamaKitaJago)) selama kurang lebih dua minggu, serta dengan bantuan para responden sebelumnya untuk saling menyebarkan kuesioner kepada kerabat mereka yang menggunakan aplikasi Jago.

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa pria merupakan responden mayoritas dalam penelitian ini yaitu sebanyak 65% dan wanita hanya 35%. Mayoritas responden berada di usia 19 - 24 tahun sebanyak 65%, usia 25 - 30 tahun 25%, usia 31 - 26 tahun 5%, lalu usia 36 tahun keatas 4% dan 13 - 18 tahun hanya 1%. Diketahui bahwa mayoritas pengguna aplikasi

Jago pada penelitian ini berada di Surabaya dengan 73%, Jakarta 14%, Lainnya 5% disusul oleh Yogyakarta & Bali 4%. Siswa 0%, mahasiswa 53%, wiraswasta 21%, pegawai negeri 1%, pegawai swasta 22% dan lainnya 3%. Rata-rata pengeluaran sebanyak < 2 jt sebanyak 31%, 2 sd. < 3 jt terdapat 27%, 3 sd. < 4 jt terkumpul 8%, 4 sd. < 5 jt ada 10% dan 5 jt atau lebih 24%. Dan ditunjukkan bahwa terdapat 45% responden yang melakukan transaksi pembayaran < 1 jt, dilanjutkan oleh 1 sd. < 2 jt sebanyak 32%, 2 sd. < 3 jt terdapat 15%, 3 sd. < 4 jt dengan 2% dan 4 jt atau lebih 6%.

Internal Consistency Reliability

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Intention to use</i>	0.765	Reliable
<i>Perceived ease of use</i>	0.748	Reliable
<i>Perceived usefulness</i>	0.760	Reliable
<i>Security</i>	0.782	Reliable
<i>Trust</i>	0.770	Reliable

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* diatas 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian telah memiliki nilai *internal consistency reliability* yang baik, atau dinyatakan reliabel.

Average Variance Extracted

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Composite Reliability	Keterangan
<i>Intention to use</i>	0.622	Reliable
<i>Perceived ease of use</i>	0.501	Reliable
<i>Perceived usefulness</i>	0.514	Reliable
<i>Security</i>	0.546	Reliable
<i>Trust</i>	0.530	Reliable

Uji kedua dilakukan dengan *discriminant validity* melalui *Fornell Larcker Criterion*, dimana jika nilai dari AVE² dari setiap *latent variable* memiliki angka yang lebih besar daripada nilai *latent variable* lainnya, maka variabel dinyatakan memiliki *discriminant validity* yang baik. Dapat dilihat bahwa nilai akar AVE dari *Intention to use* (0.789), nilai akar dari *Perceived ease of use* (0.708), lalu nilai *Perceived usefulness* (0.717), nilai *security* (0.739), nilai *trust* (0.728). Dari setiap nilai akar AVE semua variabel memiliki korelasi yang lebih besar dari variabel lainnya yang dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini valid.

R-Square (R^2)

Melalui uji *Coefficient of determination* (R^2) akan digunakan untuk melihat akurasi model prediktif antara variabel independen dan variabel dependen yang juga memiliki fungsi untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam penelitian terdapat kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jika *R-Square* memiliki nilai di atas 0.67 maka dikategorikan kuat
- Jika *R-Square* memiliki nilai antara 0.33 - 0.67 maka dikategorikan sedang
- Jika *R-Square* memiliki nilai diantara 0.19 – 0.33 maka dikategorikan rendah

Tabel 4. R-square (R^2)

	R-square
<i>Intention to use</i>	0.384

Kesimpulan Uji Hipotesis

Tabel 5. Kesimpulan uji hipotesis

No	Hipotesis	Keterangan	T-statistics
1	H ₁	Tidak terdapat pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Intention to use</i> pada aplikasi JAGO	0.916
2	H ₂	Terdapat pengaruh <i>Perceived ease of use</i> terhadap <i>Intention to use</i> pada aplikasi JAGO	2.043
3	H ₃	Tidak terdapat pengaruh <i>Security</i> terhadap <i>Intention to use</i> pada aplikasi JAGO	1.214
4	H ₄	Terdapat pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to use</i> pada aplikasi JAGO	2.646

Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa *Perceived ease of use* merupakan variabel yang kurang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention to use*. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *T-statistic* yang dihasilkan kurang dari 1.96 yaitu 0.916. Artinya, *Perceived ease of use* kurang memiliki pengaruh langsung dalam *Intention to use*. Menurut data yang didapat dari penelitian ini *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use* karena jika menurut responden layanan aplikasi JAGO dapat memberikan keuntungan dan kemudahan saat melakukan transaksi pembayaran maka pengguna akan mengabaikan cara penggunaan yang dirasa tidak mudah dan akan tetap menggunakan

aplikasi JAGO. Hasil uji *T statistic* melalui metode PLS-SEM dengan nilai 2.043, dimana angka yang dihasilkan lebih besar dari 1.96. Artinya, *Perceived usefulness* akan meningkatkan *Intention to use*. Adanya pengaruh yang besar dari *perceived usefulness* terhadap *intention to use* aplikasi JAGO dikarenakan aplikasi JAGO mampu menyediakan beragam layanan keuangan digital yang berguna dalam kehidupan sehari-hari seperti fitur menabung dan budgeting ataupun pembayaran digital, sehingga pengguna merasa lebih nyaman saat menggunakan aplikasi JAGO untuk transaksi pembayaran secara daring dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai, perasaan ini akan menimbulkan minat untuk menggunakan aplikasi JAGO. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wandira & Fauzi (2022) juga menyatakan bahwa *security* bukan hal pertama yang dipikirkan oleh responden, selama aplikasi bank digital mudah digunakan maka responden akan tetap menggunakan aplikasi tersebut tanpa mengutamakan *security*. Pengguna memiliki kepercayaan yang tinggi dan karena kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi JAGO maka mereka akan tetap menggunakan aplikasi JAGO untuk transaksi pembayaran selain hasil screening usia pada penelitian ini responden mayoritas juga melakukan transaksi melalui aplikasi JAGO dengan transaksi <1jt sebanyak 45%, sehingga *security* bukan hal pertama yang diperhatikan oleh responden karena jumlah transaksi yang masih minimum. Hal ini dibuktikan dari hasil uji *T-statistic* yang menunjukkan hasil 2.646 yang berarti angka yang didapat lebih besar dari 1.96. Artinya, *Trust* berpengaruh signifikan untuk meningkatkan *Intention to use*. Hal ini dapat dilihat melalui *mean* yang didapatkan oleh item variabel *trust* mencapai 4.22 dan paling rendah 3.98 dari hasil tersebut disimpulkan bahwa responden merasa percaya saat melakukan transaksi pembayaran melalui penyedia jasa bank digital dan setuju bahwa *trust* merupakan faktor yang memiliki pengaruh kuat dan signifikan terhadap *intention to use* aplikasi JAGO. Responden juga membutuhkan bank digital yang dapat dipercaya untuk menghindari hal yang tidak diinginkan saat melakukan transaksi pembayaran seperti kehilangan uang, melalui penjelasan di atas penyedia dan pengguna layanan harus bisa menimbulkan *trust* sehingga kemungkinan pengguna untuk menggunakan bank digital lebih besar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dimensi *perceived usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan

simultan terhadap *intention to use*. Berdasarkan uji nilai T, dimensi *trust* dan *perceived usefulness* memiliki nilai di atas 1.96 dengan rincian *trust* memiliki nilai 2.646 dan *perceived usefulness* memiliki nilai 2.043. Hal ini tidak mengherankan karena responden dari penelitian juga merupakan usia muda yaitu 19 - 30 tahun yang merupakan generasi yang terekspos digitalisasi sejak usia dini sehingga aspek seperti *perceived ease of use* tidak terlalu dilihat, dan aspek *security* karena aplikasi yang juga dianggap baru maka pengguna tidak terlalu menempatkan aset mereka dalam jumlah besar dalam aplikasi tersebut. Dari hasil penelitian yang diperoleh maka peneliti menyarankan kepada pihak JAGO untuk meningkatkan sistemnya melalui fitur-fitur baru yang memang memberikan manfaat dan dapat membuat pengguna berani untuk melakukan transaksi dalam jumlah besar. Seperti, memberikan informasi yang mudah diakses bagaimana cara untuk meningkatkan keamanan data pribadi pengguna aplikasi JAGO untuk menghindari adanya penipuan atau pencurian data yang marak terjadi pada pengguna bank digital. Untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan penelitian dengan melibatkan pesaing Aplikasi JAGO (Blu BCA, Jenius) agar peneliti dapat melihat dan dapat memberikan saran berdasarkan dari perbandingan pendapat responden melalui pesaing dari Aplikasi JAGO. Peneliti juga disarankan untuk memperluas sampel dari masing - masing brand untuk mendapatkan pandangan yang lebih baik tentang apa yang harus dilakukan Aplikasi JAGO untuk menjadi pilihan tetap para pengguna. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk melakukan penelitian dengan membuat PEOU sebagai variabel mediasi melalui PU untuk membuktikan apakah PEOU benar-benar tidak memiliki pengaruh terhadap ITO.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' *Perceived ease of use* (PEOU) and *Perceived usefulness* (PU) of e-portfolios. *Computers in Human Behavior*, 63, 75-90. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.014>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53, 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Anthony, D., & Mutalemwa, D. K. (2014). Factors influencing the Use of Mobile Payments in Tanzania: Insight from Zantel's Z-pesal services. *The Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 5(2), 69-93.
- Anjelina. (2018). Persepsi konsumen pada penggunaan e-money. *Journal of Language, Technology & Entrepreneurship in Africa*, 2(2), 219-231
- Azali, K. (2016). Cashless in Indonesia: Gelling Mobile E-frictions? *Journal of Southeast Asian Economies*, 33(3), 364-386. <http://www.jstor.org/stable/44132411>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-092018-0256>
- Cobanoglu, C., Yang, W., Shatskikh, A., & Agarwal, A. (2015). Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. *Hospitality Review Journal*, 31(4), 1-18.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Farooq, A., Ahmad, F., Khadam, N., Lorenz, B., & Isoaho, J. (2020). The impact of perceived *security* on intention to use e-learning among students. *2020 IEEE 20th International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)*. <https://doi.org/10.1109/icalt49669.2020.00115>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in Human Behavior*, 80, 197-206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.010>
- Kanchanatane, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects of attitude toward using, *perceived usefulness*, *perceived ease of use* and *perceived compatibility* on *intention to use* e-marketing. *Journal of Management Research*, 6(3). <https://doi.org/10.5296/jmr.v6i3.5573>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, dan *security* terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Lai, P. C. (2018) *Security as an extension to TAM*

- model: Consumer's intention to use a single platform e-payment. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 13(3-4), 110-119. <https://doi.org/10.1177/2319510x18776405>
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R.T. (2016). The technology acceptance model: Past, present, and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(1), 752-783. <https://doi.org/10.17705/1CAI.S.01250>
- Marangunić, N., & Granić, A. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14, 81-95. <https://doi.org/10.1007/s10209-014-0348-1>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-purchase intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of *Perceived usefulness* and *Perceived ease of use*. *Sustainability*, 10(1), 234. <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37-54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. D., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of *trust* in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175-191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Seetharman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Webber, G. (2017). Factors influencing behavioural intention to use the mobile wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116-136.
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of *trust* in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- 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, 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of *trust* on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263. [https://doi.org/10.1016/s1567-4223\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/s1567-4223(02)00017-0)
- Taherdoost, H. (2017). Understanding of e-service *security* dimensions and its effect on quality and intention to use. *Information and Computer Security*, 25(5), 535-559. <https://doi.org/10.1108/ICS-09-2016-0074>
- Upadhyay, P., & Jahanyan, S. (2016). Analyzing user perspective on the factors affecting use intention of mobile based transfer payment. *Internet Research*, 26(1). <https://doi.org/10.1108/IntR-05-2014-0143>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wandira, R., & Fauzi, A. (2022). TAM approach: Effect of *security* on customer behavioral intentions to use mobile banking. *Journal of Humanities and Social Sciences innovation*, 2(2). <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku872>