

ANALISIS KEPUTUSAN PENGGUNA MEMBAYAR YOUTUBE PREMIUM MENGUNAKAN GOPAY BERDASARKAN *METODE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Amalia Firnanda, Lionard Piercel Reyhan Andrue, Sinaga Luberto Rafael,
Adiyat Fathir Muhammad, Laksana Putra Ryan

Sistem Informasi, Universitas Esa Unggul
Jalan Taman Buah Sawo Raya, Indonesia
firnandaamalia05@gmail.com

ABSTRAK

GoPay sebagai dompet digital semakin populer digunakan dalam berbagai transaksi digital, termasuk untuk pembayaran layanan YouTube Premium. Namun, masih diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih GoPay sebagai metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap sikap dan niat penggunaan *Behavioral Intention to Use to Use* (BIU). Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 155 responden pengguna YouTube Premium yang menggunakan GoPay. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PU dan PEOU secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, dengan PU memiliki pengaruh paling dominan. Temuan ini mendukung kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan berkontribusi dalam membentuk sikap positif serta niat menggunakan GoPay.

Kata kunci : GoPay, Youtube Premium, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention to Use*, *Technology Acceptance Model*

1. PENDAHULUAN

Layanan streaming berbayar telah berkembang pesat secara global, salah satunya YouTube Premium yang menawarkan pengalaman bebas iklan, pemutaran latar belakang, dan akses offline, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen digital. Di Indonesia, peningkatan minat terhadap layanan ini sejalan dengan berkembangnya digitalisasi dan preferensi pengguna terhadap konten berkualitas tanpa gangguan [1]. Di sisi lain, kemajuan dalam teknologi keuangan, khususnya dompet digital seperti GoPay, turut mendorong adopsi sistem pembayaran non-tunai yang lebih cepat dan nyaman, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang mengubah perilaku konsumen secara signifikan [2]. GoPay menjadi salah satu pilihan utama karena integrasinya dalam ekosistem Gojek, keamanan transaksi, serta kemudahan penggunaan [3].

Meski tersedia banyak opsi pembayaran digital lain seperti OVO, DANA, dan ShopeePay, belum ada pemahaman komprehensif mengapa pengguna secara spesifik lebih memilih GoPay untuk layanan langganan seperti YouTube Premium. Permasalahan ini penting karena menyangkut preferensi konsumen yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran dan pengembangan teknologi keuangan digital. Untuk menjawab tantangan tersebut, pendekatan teoretis berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan. TAM mengusulkan bahwa PU dan PEOU memengaruhi niat penggunaan BIU, yang selanjutnya mendorong penggunaan aktual teknologi.

Beberapa studi mendukung relevansi TAM dalam konteks adopsi dompet digital. Handayani dan Prahartiwi [2] menunjukkan bahwa PU dan PEOU berkontribusi signifikan terhadap BIU dalam penggunaan GoPay. Marbun dan Panjaitan [3] menambahkan bahwa PU memiliki korelasi lebih tinggi dibanding PEOU dalam memengaruhi niat penggunaan GoPay. Studi lain seperti Mahendra et al. [4] dan Supriadi et al. [5] memperkuat bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan digital dalam platform digital lainnya.

Penelitian oleh Qi [6] yang mengadaptasi TAM dalam konteks digital learning di universitas Cina juga menekankan pentingnya hubungan antara PU, PEOU, dan niat penggunaan. Dalam konteks adopsi AI dan teknologi canggih, Almeida et al. [7] menyatakan bahwa persepsi kegunaan sangat memengaruhi sikap dan adopsi pengguna. Temuan ini diperkuat oleh studi oleh Cai [8] dan Choi [9], yang masing-masing membahas perubahan perilaku dalam penggunaan media sosial dan aplikasi kebugaran digital berbasis TAM. Di sektor *e-commerce*, Supriadi et al. [5] menyoroti bahwa kualitas web dan cashback juga dapat memengaruhi niat beli, namun tetap dimediasi oleh faktor TAM.

Namun, belum ditemukan studi yang secara spesifik mengkaji hubungan antara PU dan PEOU terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan GoPay untuk membayar YouTube Premium. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama:

(1) Apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan GoPay untuk membayar YouTube Premium?

(2) Bagaimana pengaruh PU dan PEOU terhadap sikap dan BIU dalam menggunakan GoPay?

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperluas pemahaman penerimaan teknologi di sektor layanan hiburan digital serta kontribusi praktis dalam strategi pengembangan layanan pembayaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Aplikasi Youtube Premium

YouTube Premium adalah layanan streaming berlangganan yang menawarkan fitur tanpa iklan, pemutaran di latar belakang, serta kemampuan untuk mengunduh video agar dapat ditonton secara offline. Layanan ini menjadi solusi bagi pengguna yang ingin menikmati konten tanpa gangguan iklan dan lebih fleksibel dalam mengaksesnya.

Di Indonesia, penggunaan YouTube Premium terus mengalami peningkatan seiring dengan tingginya konsumsi video digital dan pertumbuhan pengguna internet. Berdasarkan penelitian oleh Rizkia, Haryanto, dan Dewi [1], kualitas layanan dan citra merek YouTube Premium terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan fleksibilitas layanan menjadi pertimbangan utama dalam keputusan berlangganan.

2.2. Gopay sebagai Metode Pembayaran Digital

Pertumbuhan penggunaan GoPay di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengadopsi dompet digital. Penelitian oleh Pradnyana et al. [10] menunjukkan bahwa faktor kemudahan, promosi, dan pengalaman pengguna berkontribusi terhadap minat penggunaan GoPay. Selain itu, Oktaviani et al. [11] menegaskan bahwa persepsi keamanan dan kemudahan menjadi mediator penting terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, GoPay termasuk dalam lima besar *e-wallet* terpopuler di Indonesia, menjadikannya metode pembayaran yang penting untuk diteliti dalam konteks langganan digital.

2.3. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM merupakan salah satu model teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku penerimaan teknologi oleh pengguna. Dalam TAM, dijelaskan bahwa niat pengguna untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: PU dan PEOU.

Dalam penelitian ini, digunakan versi sederhana dari TAM yang hanya memfokuskan pada tiga konstruk utama:

a. *Perceived Usefulness* (PU) adalah persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dalam konteks ini,

PU diartikan sebagai keyakinan pengguna bahwa penggunaan GoPay untuk membayar langganan YouTube Premium memberikan manfaat seperti efisiensi dan kenyamanan dalam transaksi digital.

b. *Perceived Ease of Use* (PEOU) mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan sistem tersebut tidak membutuhkan usaha yang besar. Jika pengguna merasa bahwa proses pembayaran menggunakan GoPay mudah dipahami dan dilakukan, maka hal tersebut akan meningkatkan kemungkinan untuk terus menggunakan layanan tersebut.

c. *Behavioral Intention to Use to Use* (BIU) merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk terus menggunakan teknologi tertentu di masa mendatang. Dalam hal ini, BIU digunakan untuk mengukur seberapa besar niat pengguna dalam mempertahankan penggunaan GoPay untuk pembayaran YouTube Premium.

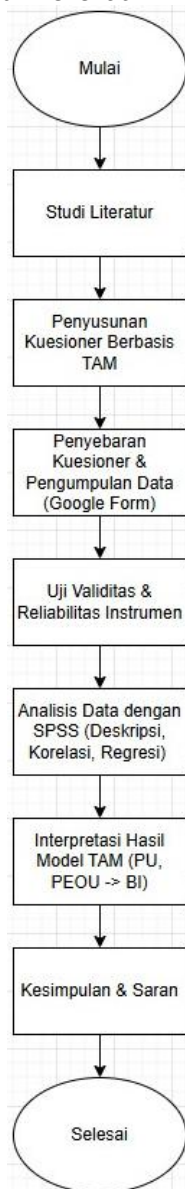
Sejumlah penelitian terkini telah menunjukkan bahwa variabel PU dan PEOU secara langsung memengaruhi BIU dalam penggunaan teknologi dompet digital seperti GoPay. Sinclair et al. [12] menemukan bahwa karakteristik teknologi dan keamanan memengaruhi penerimaan pengguna GoPay. Jocelyn dan Henryanto [13] menunjukkan bahwa PEOU dan PU berpengaruh positif terhadap sikap dan niat penggunaan GoPay. Suseno et al. [14] mengkonfirmasi temuan tersebut di Kabupaten Garut, dengan hasil bahwa PU dan PEOU secara signifikan memengaruhi BI pengguna GoPay.

2.4. Penelitian Terdahulu Terkait TAM dalam Penggunaan E-Wallet

Beberapa penelitian terkini menunjukkan konsistensi model TAM dalam menjelaskan adopsi GoPay. Shafira & Yasri [15] menemukan bahwa PU, PEOU, dan *perceived risk* secara signifikan memengaruhi niat penggunaan GoPay pada pengguna Gojek di Padang, dengan PEOU dan PU keduanya berpengaruh positif. Sigit [16] menambahkan bahwa PU, PEOU, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan GoPay Later di Bogor, meskipun PEOU tidak signifikan secara parsial. Ramadhan & Saputro [17] juga menemukan bahwa PU dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap BI, sedangkan PEOU tidak berpengaruh terhadap BI, dalam penelitian pada pengguna GoPay di Solo. Marbun & Panjaitan [18] melaporkan bahwa PU signifikan dalam memprediksi BI, namun PEOU tidak, bahkan dalam model moderasi *social influence*. Janneth & Sari [19] melengkapi temuan ini dengan menyatakan bahwa PU, PEOU, dan *trust* secara positif memengaruhi intensi penggunaan GoPay di Bandung, sedangkan *perceived risk* berpengaruh negatif. Secara keseluruhan, studi-studi ini memperkuat bahwa PU dan PEOU adalah variabel utama dalam memprediksi *Behavioral Intention*, yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Diagram Alur Penelitian



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei, bertujuan untuk mengetahui pengaruh PU dan PEOU terhadap

BIU dalam menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran YouTube Premium. Model teoritis yang digunakan adalah TAM.

3.3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti (tidak teridentifikasi), yakni seluruh pengguna layanan YouTube Premium yang menggunakan GoPay sebagai metode pembayaran. Dalam *purposive sampling*, responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu:

- Responden merupakan pengguna aktif YouTube Premium.
- Melakukan pembayaran langganan menggunakan GoPay.
- Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 155 responden, yang dinilai memadai untuk dilakukan analisis regresi linear berganda. Penentuan kelayakan jumlah sampel mengacu pada pedoman dari Green (1991) yang menyatakan bahwa:

$$n \geq 50 + 8m$$

Dengan m adalah jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas, sehingga minimal jumlah responden yang disarankan adalah 74 responden. Maka, jumlah 155 responden telah melampaui batas minimum tersebut dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan perangkat lunak SPSS.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri atas 8 butir pernyataan tertutup menggunakan skala Likert 1–5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 5 = Sangat Setuju) yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Behavioral Intention to Use to Use* (Y1), serta dilengkapi dengan 2 pertanyaan terbuka (esai) yang bertujuan untuk menggali pengalaman dan persepsi pengguna secara kualitatif.

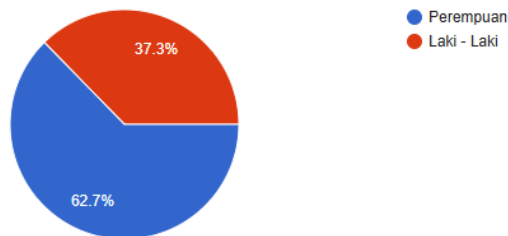
Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Kode	Pernyataan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	Efisiensi Waktu	X1.1	GoPay mempersingkat waktu
	Rasa Aman	X1.2	Saya merasa aman saat menggunakan GoPay
	Perasaan Positif	X1.3	Saya menikmati pengalaman menggunakan GoPay
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	Kejelasan Instruksi	X2.1	Instruksi pembayaran GoPay mudah diikuti
	Kenyamanan antarmuka	X2.2	Antarmuka memudahkan menemukan opsi GoPay
<i>Behavioral Intention to Use to Use</i> (Y1)	Niat berkelanjutan	Y1.1	Saya akan terus menggunakan GoPay
	Niat merekomendasikan	Y1.2	Saya siap merekomendasikan GoPay
	Konsistensi penggunaan	Y1.3	Saya telah menggunakan GoPay lebih dari sekali

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui Google Form yang disebarkan kepada pengguna YouTube Premium yang membayar menggunakan GoPay. Jumlah responden valid adalah 155 orang.

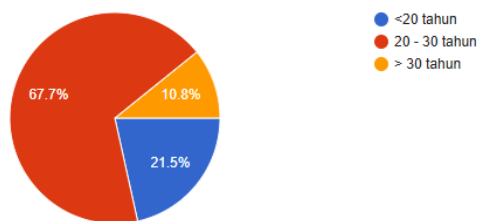
3.6. Jenis Kelamin Responden



Gambar 2. Diagram Lingkaran Jenis Kelamin

Sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 62,7%, sedangkan laki-laki sebanyak 37,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna GoPay untuk langganan YouTube Premium dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan.

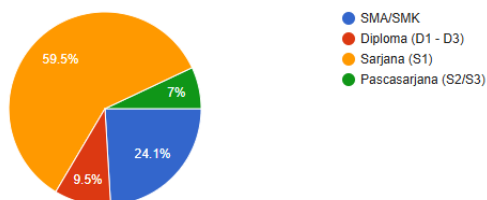
3.7. Usia Responden



Gambar 3. Diagram Lingkaran Usia

Kelompok usia 20–30 tahun mendominasi dengan persentase 67,7%, diikuti oleh usia < 20 tahun sebanyak 21,5%, dan usia > 30 tahun sebanyak 10,8%. Ini menunjukkan bahwa dominasi pengguna layanan ini berasal dari kalangan usia produktif muda, yaitu generasi milenial dan gen Z.

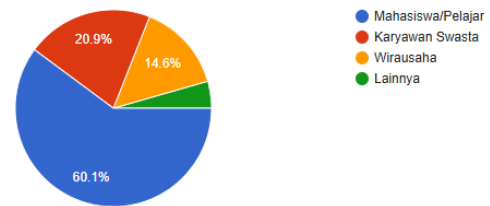
3.8. Pendidikan Responden



Gambar 4. Diagram Lingkaran Pendidikan

Mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 59,5%, diikuti oleh SMA/SMK (24,1%), Diploma (D1–D3) (9,5%), dan Pascasarjana (S2/S3) sebesar 7%. Hal ini mencerminkan bahwa responden berasal dari latar pendidikan menengah ke atas.

3.9. Pekerjaan Responden



Gambar 5. Diagram Lingkaran Pekerjaan

Sebanyak 60,1% responden adalah mahasiswa/pelajar, disusul oleh karyawan swasta sebanyak 20,9%, wirausaha 14,6%, dan kategori lainnya sebesar 4,4%. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa layanan digital seperti GoPay dan YouTube Premium sangat diminati kalangan muda.

3.10. Frekuensi Data

x1.1					
Valid	STS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	12	7.7	7.7	7.7
	N	5	3.2	3.2	11.0
	S	22	14.2	14.2	25.2
	SS	75	48.4	48.4	73.5
	Total	41	26.5	26.5	100.0

Gambar 6. efisiensi waktu

Mayoritas responden (74,9%) menilai bahwa GoPay memang mempercepat proses transaksi. Ini menunjukkan bahwa persepsi efisiensi waktu tinggi dan menjadi salah satu keunggulan utama GoPay di mata pengguna.

x1.2					
Valid	STS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	7	4.5	4.5	4.5
	N	11	7.1	7.1	11.6
	S	26	16.8	16.8	28.4
	SS	54	34.8	34.8	63.2
	Total	57	36.8	36.8	100.0

Gambar 7. Rasa Aman

Pada gambar x1.2 terdapat sebanyak 71,6% responden merasa aman saat menggunakan GoPay. Ini menunjukkan bahwa faktor keamanan transaksi merupakan aspek positif yang memperkuat persepsi kegunaan GoPay.

x1.3					
Valid	STS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	1.3	1.3	1.3
	N	16	10.3	10.3	11.6
	S	24	15.5	15.5	27.1
	SS	62	40.0	40.0	67.1
	Total	51	32.9	32.9	100.0

Gambar 8. Perasaan Positif

Pada gambar x1.3 terdapat sebanyak 72,9% responden menunjukkan kepuasan emosional terhadap pengalaman penggunaan. Ini memperkuat bahwa pengalaman positif menjadi faktor penting dalam adopsi teknologi pembayaran digital.

x2.1				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3
	TS	5	3.2	4.5
	N	32	20.6	25.2
	S	79	51.0	76.1
	SS	37	23.9	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Gambar 9. Kejelasan Instruksi

Pada gambar x2.1 terdapat sebanyak 74,9% pengguna menganggap instruksi penggunaan GoPay sangat mudah dimengerti. Artinya, user interface dan proses alur pembayaran dinilai sangat ramah pengguna.

x2.2				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	17	11.0	11.0
	TS	3	1.9	12.9
	N	30	19.4	32.3
	S	53	34.2	66.5
	SS	52	33.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Gambar 10. Kenyamanan Antarmuka

Pada gambar x2.2 terdapat sebanyak 67,7% responden mengonfirmasi kemudahan dalam menemukan dan memilih opsi GoPay di aplikasi. Desain aplikasi yang intuitif berkontribusi pada persepsi kemudahan penggunaan.

y1				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	5.2	5.2
	TS	2	1.3	6.5
	N	46	29.7	36.1
	S	44	28.4	64.5
	SS	55	35.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Gambar 11. Niat Berkelanjutan

Pada gambar y1 meskipun sebagian masih netral, mayoritas responden (63,9%) berniat untuk terus menggunakan GoPay. Ini menunjukkan potensi retensi pengguna yang cukup tinggi.

y2				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	13	8.4	8.4
	TS	6	3.9	12.3
	N	30	19.4	31.6
	S	60	38.7	70.3
	SS	46	29.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Gambar 12. Niat Merekomendasikan

Pada gambar y2 terdapat sebanyak 38,7% bersedia merekomendasikan GoPay, namun tingginya persentase netral dan tidak setuju (total 46,5%) menunjukkan bahwa loyalitas merek masih bisa ditingkatkan.

y3				
		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	6.5	6.5
	TS	14	9.0	15.5
	N	29	18.7	34.2
	S	54	34.8	69.0
	SS	48	31.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0

Gambar 13. Konsistensi Penggunaan

Pada gambar y3 terdapat sebanyak 38,7% bersedia merekomendasikan GoPay, namun tingginya persentase netral dan tidak setuju (total 46,5%) menunjukkan bahwa loyalitas merek masih bisa ditingkatkan.

3.11. Variable Entered/Removed

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Total_Y1			
b. All requested variables entered.			

Gambar 14. Variabel yang Dimasukkan ke dalam Model Regresi

Model regresi memasukkan dua variabel independen, yaitu X_1 (*Perceived Usefulness*) dan X_2 (*Perceived Ease of Use*), sebagai prediktor terhadap Y (*Behavioral Intention to Use to Use*) menggunakan metode Enter.

3.12. Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.806	1.373
a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1				

Gambar 15. Ringkasan Model Hasil Regresi Linear Berganda

Nilai R^2 sebesar 0.808 menunjukkan bahwa 80,8% variasi dalam niat penggunaan dapat dijelaskan oleh PU dan PEOU. Model ini tergolong sangat kuat dengan hubungan tinggi ($R = 0.899$).

3.13. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208.768	2	604.384	320.727	<.001 ^b
	Residual	286.432	152	1.884		
	Total	1495.200	154			

a. Dependent Variable: Total_Y1
b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Gambar 16. Analysis of Variance

Nilai $F = 320.727$ dengan signifikansi < 0.001 menyatakan bahwa PU dan PEOU secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan GoPay.

3.14. Coefficients

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error					Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-.025	.468		-.053	.958	-.949	.899
	Total_X1	.630	.080	.600	7.894	< .001	.473	.788
	Total_X2	.528	.124	.324	4.256	< .001	.283	.773
a. Dependent Variable: Total_Y1								

Gambar 17. Koefisien Regresi Linear Berganda

Secara parsial, PU ($B = 0.630$, $\text{Sig.} < 0.001$) dan PEOU ($B = 0.528$, $\text{Sig.} < 0.001$) berpengaruh signifikan terhadap BIU. PU memiliki pengaruh paling dominan. Persamaan regresi:

$$Y = -0.025 + 0.630X_1 + 0.528X_2$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 155 responden, mayoritas memiliki persepsi positif terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan GoPay. Sebanyak 74,9% responden menyatakan bahwa GoPay mempercepat transaksi, 72,9% menikmati pengalaman penggunaannya, dan 71,6% merasa aman saat menggunakannya. Sementara itu, 74,9% menyatakan instruksi penggunaan GoPay mudah diikuti, dan 67,7% menyatakan fitur GoPay mudah ditemukan di aplikasi. Pada variabel *Behavioral Intention to Use*, 63,9% responden menyatakan akan terus menggunakan GoPay, 65,8% telah menggunakannya lebih dari sekali, namun hanya 38,7% yang menyatakan siap merekomendasikannya.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel PU dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap BIU baik secara simultan maupun parsial. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,808 menunjukkan bahwa 80,8% variabel BI dapat dijelaskan oleh PU dan PEOU. Uji F menghasilkan nilai $F = 320,727$ dengan $p < 0,001$, yang berarti model regresi signifikan secara keseluruhan. Uji t menunjukkan bahwa PU memiliki koefisien sebesar 0,630 dan PEOU sebesar 0,528, keduanya signifikan pada $p < 0,001$. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0.025 + 0.630X_1 + 0.528X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara *Perceived Usefulness* (X_1) dan *Perceived Ease of Use* (X_2) terhadap *Behavioral Intention to Use* (Y). Nilai konstanta sebesar $-0,025$ secara statistik tidak signifikan, sehingga tidak memiliki pengaruh berarti saat X_1 dan X_2 bernilai nol.

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,630 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kegunaan akan meningkatkan niat penggunaan GoPay sebesar 0,630 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien X_2 sebesar 0,528 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kemudahan akan meningkatkan niat penggunaan sebesar 0,528 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan PU berpengaruh lebih dominan dibanding PEOU.

Dengan demikian, persamaan ini tidak hanya dapat menjelaskan pengaruh antar variabel, tetapi juga dapat digunakan untuk memprediksi kecenderungan niat penggunaan GoPay berdasarkan persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan teknologi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 155 responden, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti efisiensi waktu, rasa aman, pengalaman positif, kemudahan instruksi, dan antarmuka menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pengguna menggunakan GoPay. Analisis regresi menunjukkan bahwa PU dan PEOU berpengaruh signifikan terhadap BIU secara simultan dan parsial, dengan PU memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mempertimbangkan manfaat praktis dalam membentuk sikap positif dan niat penggunaan, sesuai dengan kerangka TAM. Oleh karena itu, penguatan persepsi kegunaan dan peningkatan pengalaman pengguna dapat menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas serta mendorong rekomendasi terhadap penggunaan GoPay.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. D. Rizkia, D. Ispriyanti, and Sugito, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pengguna YouTube Premium," *J. Gaussian*, vol. 11, no. 3, pp. 323–331, 2022.
- [2] N. Handayani and L. I. Prahartiwi, "Analisis Penerimaan Teknologi E-Wallet GoPay dengan TAM," *IJIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 9, no. 1, pp. 47–55, 2024.
- [3] I. A. H. Marbun and Y. Panjaitan, "Pengaruh PEOU dan PU terhadap BIU Penggunaan GoPay," *JISAMAR*, vol. 6, no. 4, pp. 904–913, 2022.
- [4] A. Mahendra, I. G. Anugrah, and W. P. P. Witra, "Analisis Penerimaan Pengguna pada Platform Game Digital dengan TAM," *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf.*, 2024, [Online]. Available: <https://scispace.com/papers/analisis->

- penerimaan-pengguna-pada-platform-game-digital-39w0latuj634
- [5] D. Supriadi, L. Thohiriyah, R. Kurniawan, and A. N. Margarena, "TAM: Mediasi Niat pada Cashback dan Web Quality," *JEBDEKER*, 2024, [Online]. Available: <https://scispace.com/papers/technology-acceptance-model-mediasi-niat-pada-cashback-dan-3fvks0mq4srx>
- [6] Z. Qi, "A Modified TAM for Digital Learning in Chinese Universities," *E-Learning Digit. Media*, 2025, [Online]. Available: <https://scispace.com/papers/a-modified-technology-acceptance-model-for-digital-learning-370jf23c0rpv>
- [7] F. Almeida, A. J. Silva, S. L. Lopes, and I. Braz, "Understanding Recruiters' Acceptance of Artificial Intelligence: Insights from the Technology Acceptance Model," *Appl. Sci.*, 2025, [Online]. Available: <https://scispace.com/papers/understanding-recruiters-acceptance-of-artificial-2gh7clczky6u>
- [8] Y. Cai, "Analyzing Behavioral Changes in the Elderly under the Influence of Social Media Through the Lens of TAM," *Adv. Econ. Manag. Polit. Sci.*, 2024, [Online]. Available: <https://scispace.com/papers/analyzing-behavioral-changes-in-the-elderly-under-the-2kk2o9ygip66>
- [9] Y. H. Choi, "Adoption of Digital Fitness Technologies and Exercise Engagement: TAM Analysis," *Korean J. Sport*, 2024, [Online]. Available: <https://scispace.com/papers/adoption-of-digital-fitness-technologies-and-exercise-5q6qra5zt4ta>
- [10] I. W. J. Pradnyana, I. K. T. E. Putra, I. M. Yunita, and I. W. Sugiartana, "Pengaruh Kemudahan, Promosi, Pengalaman dan Kepuasan Terhadap Minat Penggunaan Gopay di Tokopedia," *Ekuitas J. Pendidik. Ekon.*, vol. 12, no. 2, pp. 217–222, 2024, doi: 10.23887/ekuitas.v12i2.86395.
- [11] L. Oktaviani, E. A. Asmin, and T. T. Andari, "KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL GOPAY DAN OVO MEMEDIASI PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN," *J. Inov. dan Manaj. Bisnis*, vol. 6, no. 2, 2024.
- [12] W. Sinclair, L. Maulia, and T. N. Sitang, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Mobile Payment pada Teknologi Pembayaran Gopay," *Owner*, vol. 5, no. 1, pp. 229–239, 2021, doi: 10.33395/owner.v5i1.357.
- [13] E. Jocelyn and A. G. Henryanto, "Behavioral of Using Gopay As an Alternative Payment Method," *J. Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov.*, vol. 9, no. 2, pp. 795–807, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/42565>
- [14] N. S. Suseno, D. C. Ingawan, and I. Rosmayati, "Identifikasi Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Studi Kasus pada Pengguna Go-Pay di Kabupaten Garut)," *Algoritma*, vol. 18, no. 1, pp. 292–301, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.sttgarut.ac.id/>
- [15] V. Shafira and Y. Yasri, "The influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on intention to use Gopay on Gojek application users ," *Oper. Manag. Inf. Syst. Stud.*, vol. 1, no. 4 SE-Articles, pp. 240–249, Dec. 2021, doi: 10.24036/omiss.v1i4.42.
- [16] Sandi Maulana Sigit, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Ude, Security dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use Gopay Later," *J. Adijaya Multidisplin*, vol. 2, no. 04 SE-Artikel, pp. 518–524, Aug. 2024, [Online]. Available: <https://ejournal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/1519>
- [17] D. Lintang, E. T. Pradina, J. A. Wiratama, P. N. Murni, and Z. A. A. Prayudi, "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Customer Loyalty Pengguna Gopay Pada Mahasiswa/I Di Universitas Negeri Jakarta Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 12, pp. 2528–2542, 2024.
- [18] I. A. H. Marbun and Y. Panjaitan, "Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Behavioral Intention Penggunaan Gopay Dengan Social Influence Sebagai Moderasi," *JISAMAR (Journal Inf. Syst. Applied, Manag. Account. Res.)*, vol. 6, no. 4, pp. 904–913, 2022, doi: 10.52362/jisamar.v6i4.951.
- [19] Z. Janneth and D. Sari, "Pengaruh Trust, Perceived Risk, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use pada Layanan Gopay di Kota Bandung," *YUME J. Manag.*, vol. 5, no. 2, p. 274, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1627>