

## PENGARUH MOBILE TRUST DAN MOBILE SATISFACTION TERHADAP ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN NIAT MENGGUNAKAN GOPAY

**VITO LIFA MEISYAH PUTRA**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School

vito.20211111033@ibs.ac.id

**META ANDRIANI\***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School

meta@ibs.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of Mobile Trust and Mobile Satisfaction on Electronic Word of Mouth (EWOM) and the intention to use e-wallets, focusing on the GoPay application. The method used is quantitative, with data collection through a survey questionnaire involving 100 Generation Z respondents aged 19 to 23 years. The analysis results using Partial Least Squares (PLS) indicate that Mobile Trust has a positive and significant impact on EWOM, while Mobile Satisfaction does not show a significant effect. On the other hand, Perceived Risk has been proven to positively influence the intention to use e-wallets. An interesting aspect of this hypothesis is that Generation Z tends to view high risk as a challenge. They see perceived risk not just as a barrier but as an opportunity to learn and grow, while Security significantly affects EWOM but not the intention to use e-wallets. This research underscores the importance of user trust in influencing the decision to share positive information about digital services. These findings provide insights for e-wallet service providers to develop more effective marketing strategies, focusing on enhancing Mobile Trust and service security.*

**Keywords:** mobile trust, mobile satisfaction, electronic word of mouth, ewom, intention to use e-wallet, gopay

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Mobile Trust dan *Mobile Satisfaction* terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan niat menggunakan *e-wallet*, dengan fokus pada aplikasi GoPay. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei kuesioner yang melibatkan 100 responden generasi Z berusia 19 hingga 23 tahun. Hasil analisis menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) menunjukkan bahwa Mobile Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM, sementara *Mobile Satisfaction* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, *Perceived Risk* terbukti berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Hal menarik dalam hipotesis ini adalah bahwa Generasi Z cenderung menganggap risiko tinggi sebagai tantangan. Mereka melihat persepsi risiko bukan hanya sebagai hambatan, tetapi juga sebagai peluang untuk belajar dan berkembang, sedangkan *Security* memberikan pengaruh signifikan terhadap EWOM tetapi tidak terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini menegaskan pentingnya kepercayaan pengguna dalam mempengaruhi keputusan berbagi informasi positif mengenai layanan digital. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan penyedia *e-wallet* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan Mobile Trust dan keamanan layanan.

**Kata Kunci:** mobile trust, mobile satisfaction, electronic word of mouth, niat menggunakan *e-wallet*, gopay

\*) Corresponding Author

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam metode transaksi keuangan, dari sistem tradisional berbasis uang tunai menuju sistem pembayaran digital yang lebih efisien (Norrahman, 2023). Meningkatnya penggunaan dompet elektronik atau *e-wallet* menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih kenyamanan dan kecepatan dalam bertransaksi, yang menjadi faktor kunci dalam adopsi pembayaran non-tunai. Peningkatan persaingan dalam industri dompet elektronik menuntut perusahaan untuk menawarkan inovasi dan insentif yang menarik, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran. Oleh karena itu, transisi ini menandakan pentingnya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengadopsi dompet elektronik, yang dapat dijadikan sebagai basis bagi strategi pemasaran yang lebih efektif di masa yang akan datang.

Berdasarkan hasil survei Indonesia Fintech Trends 2024 yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (JakPat), sekitar 96% responden menyatakan bahwa mereka telah memiliki atau aktif menggunakan *e-wallet* dalam transaksi sehari-hari. Peningkatan penggunaan *e-wallet* ini tidak hanya mencerminkan pergeseran dalam preferensi pembayaran, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan, kecepatan, dan keamanan dalam melakukan transaksi. Fenomena ini bisa dipahami sebagai respons terhadap perkembangan industri Fintech di Indonesia, yang menawarkan berbagai keuntungan. Norrahman (2023) mengungkapkan bahwa salah satu metode utama yang digunakan Fintech untuk meningkatkan inklusi keuangan adalah melalui layanan pembayaran digital. *E-wallet* memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan pembayaran daring, mentransfer dana, dan menikmati berbagai promosi menarik tanpa perlu menggunakan tunai.

Pemahaman ini sangat krusial mengingat semakin berkembangnya penggunaan dompet elektronik di Indonesia, dimana konsumen seringkali mencari referensi dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan meningkatnya tren digitalisasi, arti dari EWOM sebagai sumber informasi yang dipercaya menjadi semakin signifikan, sehingga penelitian tentang faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan konsumen di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu peneliti mengangkat topik ini dengan judul “Pengaruh *Mobile Trust* dan *Mobile Satisfaction* Terhadap *Electronic Word of Mouth* dan Niat Menggunakan *E-wallet*”. Penelitian ini bertujuan untuk Memahami dan menentukan pengaruh faktor-faktor seperti *Mobile Trust* (Kepercayaan Seluler) dan *Mobile Satisfaction* (Kepuasan Seluler) terhadap *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan niat menggunakan *e-wallet* di kalangan konsumen, Mengevaluasi tingkat dampak EWOM dan memeriksa faktor dampaknya terhadap niat menggunakan *e-wallet*, Mengusulkan implikasi manajerial berdasarkan temuan penelitian, dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi niat menggunakan *e-wallet*, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola *e-wallet* dan pemasar untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan *e-wallet*.

## KAJIAN LITERATUR

### *Mobile Satisfaction*

*Mobile Satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna ketika berinteraksi dengan layanan yang disediakan melalui perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet. Kepuasan ini mencerminkan bagaimana baiknya aplikasi mobile memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Menurut Al-Zadjali et al., (2015), “Kepuasan pelanggan terhadap layanan mobile (*Mobile Satisfaction*) memiliki tingkat kepentingan yang setara dengan Kepuasan Elektronik (*E-Satisfaction*)”. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki dampak yang langsung terhadap seberapa sering mereka akan kembali menggunakan aplikasi tersebut.

### *Mobile Trust*

*Mobile Trust* adalah tingkat keyakinan yang dimiliki oleh pengguna terhadap sistem pembayaran yang disediakan melalui perangkat mobile, seperti smartphone atau tablet. Kepercayaan ini mencakup aspek keamanan, keandalan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi mobile dalam menjalankan transaksi keuangan, seiring dengan perkembangan teknologi, kepercayaan

yang dibangun dalam konteks pembayaran online dapat berlanjut ke dalam konteks pembayaran mobile. Hal ini berarti bahwa ketika pengguna telah merasa yakin dan aman saat melakukan transaksi melalui sistem pembayaran online, perasaan tersebut akan membawa dampak positif saat mereka menggunakan layanan pembayaran mobile (Malik, 2021).

### **Perceived Risk**

Risiko yang dirasakan (*Perceived Risk*) merupakan faktor penting dalam proses adopsi teknologi terbaru, terutama dalam penggunaan dompet digital atau mobile *wallet* (Malik, 2021). Risiko yang dirasakan memainkan peranan kunci dalam menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen akan menerima dan menggunakan sistem pembayaran mobile. Risiko yang dirasakan dapat berasal dari berbagai aspek, seperti keamanan data pribadi, kerentanan terhadap penipuan, dan keandalan sistem pembayaran. Ketika pengguna merasa bahwa teknologi yang mereka gunakan tidak aman atau memiliki potensi risiko yang tinggi, mereka umumnya akan ragu untuk mengadopsinya.

### **Security**

*Security* atau keamanan dalam konteks sistem pembayaran elektronik merujuk pada perlindungan dan keselamatan transaksi dari berbagai potensi ancaman yang dapat merugikan perangkat pengguna. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, dimana transaksi finansial sering dilakukan melalui internet dan perangkat mobile, masalah keamanan menjadi sangat penting. Niat konsumen untuk menggunakan pembayaran elektronik semakin meningkat, dan penyedia layanan harus memberikan perhatian khusus pada keamanan arena hal ini dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi konsumen (Lai, 2016).

### **Electronic Word of Mouth**

*Electronic Word of Mouth* (EWOM) adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan oleh konsumen melalui platform digital untuk berbagi tentang pengalaman, ulasan, atau rekomendasi terkait produk atau layanan tertentu. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), EWOM didefinisikan sebagai "komunikasi antar konsumen mengenai karakteristik produk atau layanan tertentu yang disampaikan melalui internet." Dalam era digital saat ini, EWOM memiliki jangkauan yang sangat luas, memungkinkan informasi menyebar ke berbagai kalangan dengan cepat dan mudah. Selain itu, informasi yang disebarluaskan melalui EWOM memiliki keabadian, artinya dapat diakses kapan saja oleh para konsumen, dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen secara signifikan hal ini terjadi karena EWOM dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional yang sering kali dianggap bias dan diarahkan oleh kepentingan perusahaan (Lai, 2016).

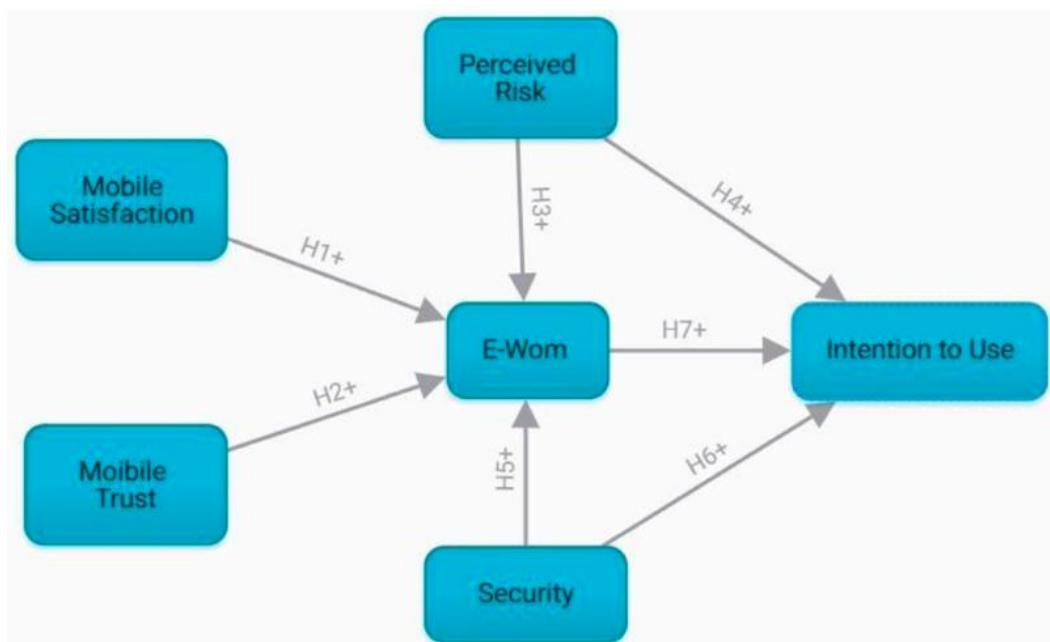
### **Intention to Use E-wallet**

Niat untuk menggunakan e-wallet atau dompet digital merupakan asesmen individual yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memanfaatkan layanan pembayaran digital yang melalui aplikasi berbasis mobile. Konsep ini sangat penting, karena niat merupakan prediktor utama dari perilaku sebenarnya. Menurut Ajzen (1991), dalam Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), niat adalah faktor kunci yang mendorong seseorang untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk layanan pembayaran digital. Niat ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sikap terhadap penggunaan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks e-wallet, sikap positif terhadap penggunaan seringkali didasarkan pada keuntungan fungsional yang ditawarkan oleh teknologi ini, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, keamanan, efisiensi waktu, dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Niat untuk memanfaatkan e-wallet dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kepercayaan pengguna, kemudahan dalam penggunaan, dan tingkat keamanan transaksi (Alalwan et al 2017). Seperti seseorang yang telah mengalami kemudahan dalam menggunakan e-wallet untuk mentransfer dana atau membayar tagihan cenderung memiliki sikap yang lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk terus menggunakan layanan ini.

### **Kerangka Penelitian**

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Linh, N. T. C., & Chau, N. H., 2024) dengan judul "*The Impact of Mobile Trust and Mobile Satisfaction to Electronic Word-of-Mouth and Intention to Use E-wallet*." Penelitian tersebut memiliki enam variabel utama,

yaitu *Mobile Satisfaction*, *Mobile Trust*, *Perceived Risk*, *electronic word-of-mouth*, *Security*, dan *Intention to Use*. Berikut ini adalah gambar model penelitian yang digunakan dalam studi ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**  
Sumber: Linh, N. T. C., & Chau, N. H., 2024

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Fokus penelitian ini ditujukan pada generasi Z yang berusia antara 19 hingga 23 tahun. Dengan menargetkan kelompok usia ini, studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman dan perilaku digital mereka dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan transaksi online melalui *e-wallet* yang saat ini semakin diminati.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia antara 19 hingga 23 tahun dan sudah pernah menggunakan *e-wallet*. Menurut Hellen Katherina, *Executive Director Nielsen Media Indonesia*, 86 persen Gen Z menggunakan perangkat digital untuk pembelajaran daring dan bermain game (Ginting, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa istilah "*digital natives*" lebih tepat disematkan kepada Gen Z.

Pengambilan sampel yang akurat dan tepat akan meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian yang diperoleh. Ukuran sampel minimum dalam penelitian PLS-SEM sebesar 10 kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah ke konstruk tertentu dalam model (Hair et al., 2017). Sesuai dengan pedoman yang digunakan, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & 10 \times \text{jumlah panah terbanyak menuju variabel endogen} \\ & \text{Jumlah sampel minimum : } 4 \times 10 = 40 \end{aligned}$$

### Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 4.0*.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarluaskan kepada 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

Pertanyaan penelitian yang mengukur setiap variabel menggunakan skala *Likert* 1-6 (1 = sangat tidak setuju, 6 = sangat setuju).

### **Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel**

#### **Variabel Independen (X):**

- *Mobile Trust* (X1)
- *Mobile Satisfaction* (X2)

#### **Variabel Dependens (Y):**

- *Electronic Word Of Mouth* (Y1)
- Niat (Y2)

### **Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software SmartPLS*. Tahapan analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji model struktural (*inner model*), serta uji hipotesis. Pada tahap uji validitas dan reliabilitas, analisis dilakukan terhadap *outer model*, yang mencakup validitas konstruk dan validitas diskriminan, serta reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai besarnya varians yang dijelaskan melalui R-Square, serta menguji hubungan antar variabel menggunakan Path Coefficients. Terakhir, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *T-statistic* dan *p-value* untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel yang diuji dalam penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Profil Responden**

Objek penelitian ini berfokus pada pengguna layanan Gopay, khususnya di kalangan generasi Z yang berusia antara 19 hingga 23 tahun. Generasi Z merupakan kelompok demografis yang sangat aktif dalam penggunaan teknologi digital, dan mereka menunjukkan minat yang tinggi terhadap dompet elektronik, termasuk Gopay, karena kemudahan dan promosi menarik yang ditawarkan oleh berbagai merchant. Penggunaan e-wallet di kalangan generasi muda ini mencerminkan pergeseran signifikan dalam preferensi pembayaran, di mana mereka lebih memilih transaksi yang cepat dan praktis dibandingkan dengan metode tradisional berbasis uang tunai. Fenomena ini tidak hanya menggambarkan perubahan dalam cara masyarakat bertransaksi, tetapi juga pola perilaku konsumsi yang semakin dipengaruhi oleh rekomendasi dari influencer dan teman sebaya. Dalam penelitian ini, total responden yang berpartisipasi adalah 100 orang, semua di antaranya adalah pengguna layanan Gopay.

### **Uji Validitas dan Realibilitas**

Semua indikator yang diukur, yaitu *Electronic Word of Mouth*, *Intention to Use*, *Mobile Satisfaction*, *Mobile Trust*, *Perceived Risk*, dan *Security*, menunjukkan nilai yang mencapai atau melebihi 0,7. Ini menandakan bahwa seluruh data yang dikumpulkan dapat dianggap valid dan siap digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan kata lain, validitas semua indikator yang diuji telah terkonfirmasi, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Selanjutnya, validitas konvergen juga dapat dievaluasi melalui *Average Variance Extracted* (AVE).

**Tabel 1.**  
**Hasil Validitas**

Variable	AVE	Keterangan
ITU	0.811	Valid
MS	0.784	Valid
MT	0.782	Valid
EW	0.740	Valid
SE	0.739	Valid
PR	0.715	Valid

Sumber: Oleh Penulis (2025)

Semua variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6, yang berarti variabel-variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Semua variabel yang diuji memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7, yang berarti variabel-variabel tersebut dapat dianggap sebagai reliabel.

**Tabel 2.  
Hasil Realibilitas**

Variable	Cronbach's Alpha	Keterangan
MS	0.824	Reliabel
MT	0.885	Reliabel
PR	0.863	Reliabel
SE	0.861	Reliabel
EW	0.802	Reliabel
ITU	0.823	Reliabel

Variable	Composite Reliability	Keterangan
EW	0.895	Reliabel
ITU	0.928	Reliabel
MS	0.916	Reliabel
MT	0.915	Reliabel
PR	0.883	Reliabel
SE	0.895	Reliabel

Sumber: Oleh Penulis (2025)

### **Uji Model Inner**

*R-square* adalah koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa banyak variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai *R-square* berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka satu, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016).

**Tabel 3.  
*R-Square***

Variable	R-square	R-square adjusted
EW	0.421	0.397
ITU	0.492	0.477

Sumber: Oleh Penulis (2025)

Hasil di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki nilai di atas 0,30, yang berarti variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang moderate nilai *R-Square* 0,70 dianggap sebagai pengaruh yang kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah (Hamid & Anwar, 2019). Juga dinyatakan bahwa nilai *R-square* sekitar 0,4 mencerminkan adanya hubungan yang moderat dalam analisis regresi (Hair et al. 2014)

### **Pengujian Hipotesis**

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, dasar nilai yang digunakan berasal dari *output* yang diperoleh melalui koefisien jalur atau *path coefficient*. *Path coefficient* berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh atau hubungan antara variabel-variabel dalam model yang diteliti. Dengan kata lain, koefisien jalur memberikan informasi mengenai seberapa besar perubahan pada satu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen yang terkait. Dalam konteks penelitian ini, berikut adalah *path coefficient* yang dihasilkan, yang menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel yang ada.

**Tabel 4.**  
**Path coefficient**

Variable	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Keterangan
EW -> ITU	0.384	0.395	0.115	3.343	<b>0.001</b>	H7 Terbukti
MS -> EW	0.193	0.190	0.108	1.782	<b>0.075</b>	H1 Tidak Terbukti
MT -> EW	0.273	0.278	0.138	1.971	<b>0.049</b>	H2 Terbukti
PR -> EW	0.066	0.061	0.103	0.642	<b>0.521</b>	H3 Tidak Terbukti
PR-> ITU	0.239	0.244	0.096	2.497	<b>0.013</b>	H4 Terbukti
SE-> EW	0.256	0.249	0.113	2.267	<b>0.023</b>	H5 Terbukti
SE-> ITU	0.217	0.193	0.119	1.824	<b>0.068</b>	H6 Tidak Terbukti

Sumber: Oleh Penulis (2025)

Hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa H7, yang menguji hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (EW) dan *Intention to Use* (ITU), terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 3,343, yang berarti  $> 1,96$  dan *P-value* 0,001, yang berarti  $< 0,05$ . Kedua nilai tersebut menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EW) terbukti signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU), semakin tinggi pula niat untuk menggunakan produk, mengindikasikan pengaruh positif yang kuat. Hipotesis H1, yang menguji pengaruh *Mobile Satisfaction* (MS) terhadap *Electronic Word of Mouth* (EW), tidak terbukti signifikan dengan *T-Statistics* 1,782, yang berarti  $< 1,96$  dan *P-value* 0,075, yang berarti  $> 0,05$  hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh MS terhadap EW tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Sebaliknya, hipotesis H2 menunjukkan bahwa *Mobile Trust* (MT) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (EW) dengan *T-Statistics* 1,971  $> 1,96$ , dan *P-value* 0,049  $< 0,05$ . Hal ini terbukti signifikan dan menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap mobile berkontribusi dalam meningkatkan EW. Selanjutnya, hipotesis H3, yang menguji pengaruh *Perceived Risk* (PR) terhadap EW, tidak terbukti signifikan. Dengan *T- Statistics* 0,642  $< 1,96$ , dan *P-value* 0,521  $> 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa PR tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap EW. Sementara itu, hipotesis H4, yang menguji pengaruh *Perceived Risk* (PR) terhadap *Intention to Use* (ITU), terbukti signifikan. Dengan *T-Statistics* 2,497  $> 1,96$ , dan *P value* 0,021  $< 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa PR memiliki pengaruh positif terhadap ITU. Pada Hipotesis H5 yang menguji *Security* (SE) terhadap EW terbukti signifikan dengan *T statistic* 2,267  $> 1,96$  dan *P value* 0,023  $< 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan berkontribusi dalam meningkatkan EW. Pada hipotesis H6 yang menguji pengaruh *Security* (SE) terhadap *Intention to Use* (ITU) terbukti tidak signifikan dengan *T statistic* 1,824  $< 1,96$  dan *P value* 0,068  $> 0,05$ . Meskipun mendekati signifikan, pengaruh SE terhadap ITU tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Secara keseluruhan, analisis ini menegaskan pentingnya *Mobile Trust*, dan *Security* dalam meningkatkan *Electronic Word of Mouth*, yang berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*, meskipun tidak semua hubungan menunjukkan signifikansi, terutama pada aspek *Mobile Satisfaction* dan *Security* terhadap *Intention to Use*.

## Pembahasan

### Pengaruh *Mobile Satisfaction* terhadap E-WOM

Pengaruh *Mobile Satisfaction* (MS) terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam data ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. *T- statistics* yang diperoleh adalah 1,782, yang lebih rendah dari ambang batas 1,96 yang diperlukan untuk menganggap hubungan ITU signifikan. Selain itu, *P-value* sebesar 0,075 juga menunjukkan bahwa pengaruh MS terhadap E-WOM tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun ada hubungan antara kepuasan pengguna terhadap mobile dan E-WOM, peningkatan dalam kepuasan tidak secara langsung menghasilkan peningkatan dalam E-WOM. Kepuasan pelanggan tidak selalu sejalan dengan loyalitas dan rekomendasi, karena pelanggan yang merasa puas mungkin tidak memiliki motivasi untuk berbagi pengalaman mereka (Kotler dan Keller 2016). Ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti aspek lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi E-WOM, atau mungkin juga karena pengguna yang puas tidak selalu merasa ter dorong untuk membagikan pengalaman mereka secara aktif. Dengan kata lain, meskipun kepuasan terhadap platform mobile dapat berkontribusi pada pengalaman pengguna, faktor lain seperti kepercayaan, keamanan, atau kualitas produk mungkin lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna

untuk berbagi pendapat mereka secara online.

#### **Pengaruh Mobile Trust terhadap E-WOM**

Pengaruh Mobile Trust terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menunjukkan hasil yang signifikan. Dalam analisis, *T-statistics* untuk hubungan ini adalah 1,971, yang lebih besar dari 1,96, dan *P-value* sebesar 0,049, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform mobile berkontribusi positif dalam meningkatkan E-WOM. Ketika pengguna merasa percaya terhadap keamanan dan keandalan platform mobile, mereka lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka secara online. menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat memberikan dampak positif pada niat konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran online. Ketika kedua konsep ini digabungkan, terlihat bahwa kepercayaan (*trust*) dapat menciptakan keyakinan yang kuat dari konsumen terhadap sistem pembayaran mobile (Zalloum et al., 2019). Hasil ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan di antara pengguna, karena kepercayaan yang tinggi dapat mendorong mereka untuk lebih aktif dalam berbagi pendapat dan rekomendasi. Oleh karena itu, Gopay perlu fokus pada aspek keamanan dan transparansi dalam layanan mereka untuk meningkatkan E-WOM.

#### **Pengaruh Perceived Risk terhadap E-WOM**

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam analisis ini menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan. *T-statistics* untuk hubungan ini adalah 0,642, yang lebih kecil dari 1,96, dan *P-value* sebesar 0,521, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa tingkat risiko yang dirasakan oleh pengguna tidak memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan mereka untuk berbagi pengalaman atau informasi secara online. Ketika pengguna merasa ada risiko yang tinggi terkait dengan layanan atau produk, mereka mungkin enggan untuk membagikan pendapat positif atau bahkan negatif. Risiko yang dirasakan dapat mencegah individu untuk terlibat dalam kegiatan yang terkait dengan ketidakpastian (Featherman dan Pavlou 2003). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun risiko yang dirasakan dapat memengaruhi perilaku konsumen, dalam konteks E-WOM, pengaruhnya tidak cukup signifikan.

#### **Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention to Use**

Pengaruh *Perceived Risk* (PR) terhadap *Intention to Use* (ITU) terbukti signifikan. Dengan *T-Statistics*  $2,497 > 1,96$ , dan *P-value*  $0,021 < 0,05$ , hasil ini menunjukkan bahwa PR memiliki pengaruh signifikan terhadap ITU. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak positif terhadap niat pengguna untuk menggunakan layanan. Pada dasarnya Ketika pengguna merasakan risiko tinggi, seperti kekhawatiran tentang keamanan data atau kemungkinan penipuan, mereka cenderung merasa ragu untuk menggunakan layanan. Sebaliknya, jika mereka merasa risiko yang dialami rendah, mereka akan lebih terbuka dan bersedia untuk menggunakan layanan tersebut.

Hal ini juga selaras dengan penelitian (Darmawan, 2022) yang juga menunjukkan bahwa variabel *Perceived Risk* (PR) terhadap *Intention to Use* (ITU) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dalam penelitian mereka, resiko yang tinggi sering kali dianggap sebagai faktor yang menurunkan niat menggunakan suatu layanan. Dalam hal ini, mereka merasa ter dorong untuk mengevaluasi pengalaman tersebut. Secara keseluruhan, meskipun risiko dapat menyebabkan keraguan, faktor-faktor seperti kepercayaan, pencarian pengalaman, kesadaran risiko, dan tekanan sosial dapat berkontribusi pada niat pengguna untuk menggunakan layanan e-wallet.

#### **Pengaruh Security terhadap Intention to Use**

Pengaruh *Security* terhadap *Intention to Use* dalam analisis ini menunjukkan bahwa nilai *T statistic*  $1,824 < 1,96$  dan *P value*  $0,068 > 0,05$ . Secara statistik, hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Security* terhadap *Intention to Use*. Hal ini dapat disimpulkan tidak adanya hubungan yang signifikan antara variabel *Security* dan *Intention to Use*. Meskipun responden mungkin merasakan bahwa keamanan adalah faktor penting, pengaruhnya terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan tidak cukup kuat untuk diakui secara statistik. Meskipun mendekati signifikan, pengaruh SE terhadap ITU tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Hikmah et., al) yang juga menunjukkan bahwa variabel *Security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use*. Dalam penelitian

mereka, ditemukan bahwa meskipun faktor keamanan sering dianggap penting oleh pengguna, pengaruhnya terhadap niat mereka untuk menggunakan layanan tidak cukup kuat.

### Pengaruh Security terhadap E-WOM

Pada pengaruh *Security* (SE) terhadap EW terbukti signifikan dengan *T statistic*  $2,267 > 1,96$  dan *P value*  $0,023 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa tingkat keamanan berkontribusi dalam meningkatkan EW. Indikator-indikator yang mendukung temuan ini, seperti kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi dan minimnya risiko kehilangan uang, memperkuat pentingnya manajemen persepsi keamanan. Ketika pengguna merasa yakin bahwa transaksi mereka aman dan dana yang disimpan terlindungi, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan Gopay kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengguna merasa ada risiko yang tinggi terkait dengan keamanan, mereka akan enggan untuk berbagi pengalaman positif. Gopay harus terus berfokus pada peningkatan langkah-langkah keamanan dan transparansi dalam layanan mereka. Hal ini akan membantu membangun kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya dapat meningkatkan promosi positif melalui *Electronic Word of Mouth*.

### Pengaruh E-WOM terhadap Intention to Use

Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (EW) dan *Intention to Use* (ITU), terbukti signifikan dengan *T-Statistics*  $3,343$ , yang berarti  $> 1,96$  dan *P-value*  $0,001$ , yang berarti  $< 0,05$ . Kedua nilai tersebut menandakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (EW) terbukti signifikan terhadap *Intention to Use* (ITU), semakin tinggi pula niat untuk menggunakan produk, mengindikasikan pengaruh positif yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung mencari ulasan atau pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna mengandalkan informasi dari orang lain sebagai sumber yang berharga dalam menilai layanan Gopay.

## KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *Mobile Satisfaction* terhadap EWOM tidak signifikan. *T-statistics* yang diperoleh adalah  $1,782$ , yang lebih rendah dari  $1,96$ , dan *P-value* sebesar  $0,075$  menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pengguna terhadap layanan GoPay ada, ini tidak cukup untuk mendorong mereka berbagi pengalaman positif secara signifikan. Penelitian menemukan bahwa *Mobile Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM. *T-statistics* mencapai  $1,971$  dan *P-value*  $0,049$ , yang menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran *mobile* dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk merekomendasikan GoPay kepada orang lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap EWOM. *T-statistics* untuk hubungan ini adalah  $0,642$ , dengan *P-value*  $0,521$ , yang menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan tidak memotivasi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka secara online. *Perceived Risk* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*. *T-statistics* mencapai  $2,497$  dan *P-value*  $0,013$ , menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah niat pengguna untuk menggunakan *e-wallet*, yang mengindikasikan bahwa pengguna berhati-hati dalam mengadopsi layanan baru. Hasil menunjukkan bahwa *Security* memiliki pengaruh signifikan terhadap EWOM dengan *T-statistics*  $2,267$  dan *P-value*  $0,023$ . Ini berarti bahwa pengguna yang merasa aman dalam menggunakan GoPay lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif mereka. Meskipun ada indikasi bahwa *Security* berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-wallet*, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. *T-statistics*  $1,824$  dan *P-value*  $0,068$  menunjukkan bahwa meskipun keamanan dianggap penting, pengaruhnya terhadap niat pengguna tidak cukup kuat untuk diakui secara statistik. Penelitian ini menemukan bahwa EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. *T-statistics* mencapai  $3,343$  dan *P-value*  $0,001$ , yang menunjukkan bahwa rekomendasi positif dari pengguna lain dapat mendorong orang lain untuk menggunakan GoPay.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data survei yang diperoleh dari responden mungkin tidak mewakili populasi yang lebih luas. Mayoritas responden adalah Gen Z yang berusia antara 19 hingga 23 tahun. Setelah itu, pengumpulan data dilakukan pada satu waktu saja, sehingga tidak bisa melihat perubahan atau perkembangan perilaku pengguna dari waktu ke waktu. Lalu, dalam penelitian ini hanya fokus pada beberapa faktor seperti kepercayaan, kepuasan,

risiko, keamanan, dan rekomendasi dari orang lain, sehingga faktor lain yang berpengaruh, seperti kondisi ekonomi, budaya, atau pengaruh *influencer*, belum bisa diketahui. Selanjutnya, pengukuran yang dilakukan berdasarkan persepsi masing-masing responden, jadi hasilnya bisa berbeda-beda tergantung dari bagaimana mereka memandang dan merasakan. Setelah itu, karena data dikumpulkan melalui kuesioner dan orang Indonesia cukup beragam, kemungkinan ada kekurangan atau bias yang tidak bisa dihindari. Terakhir, hasil dari penelitian ini perlu diuji lagi dengan data dari waktu ke waktu dan dari kelompok orang yang berbeda agar lebih pasti dan mewakili semua pengguna *e-wallet* di Indonesia.

Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel yang diteliti dan dilakukan di berbagai wilayah serta kelompok demografi yang berbeda. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat menggambarkan pengaruh budaya serta karakteristik kelompok yang beragam. Selain itu, disarankan untuk menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif agar data yang diperoleh lebih lengkap dan mendalam. Terakhir, penelitian juga perlu memfokuskan pada peran media sosial, *influencer*, serta isu keamanan dan privasi yang sedang berkembang, guna memahami dampaknya terhadap kepercayaan dan loyalitas pengguna *e-wallet* di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). *Factors influencing adoption of Mobile Banking by Jordanian consumers: Extending UTAUT2 with trust*.
- Al-Zadjali, M., Al-Jabri, H., & Al-Balushi, T. (2015, September). Assessing Customer Satisfaction of m-banking in Oman using SERVQUAL model. In *2015 6th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)* (pp. 175-178). IEEE.
- Darmawan, H. (2022). Pengaruh Persepsi Resiko dan Persepsi Kegunaan terhadap Niat Menggunakan Fintech. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 178-183.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, K. (2020). Nielsen Media Indonesia: Gen Z Konsumen dan Pengguna Internet Terbesar.
- Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Hair, Joseph & Hult, G. Tomas M. & Ringle, Christian & Sarstedt, Marko. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).
- Hamid, R.S., & M Anwar, S. (2019). Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian.
- Kotler dan Keller. (2016). Marketing Management, 15th edition. Pearson Education, Inc. Lovelock, C.H. dan Wright L. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks.
- Lai, P. C. (2016). Design and Security impact on consumers' Intention to Use single platform E-payment. *Interdisciplinary Information Sciences*, 22(1), 111-122.
- Linh, N. T. C., & Chau, N. H. (2024, August). The Impact of Mobile Trust and Mobile Satisfaction to Electronic Word-of-Mouth and Intention to Use E-wallet. In *Disruptive Technology and Business Continuity: Proceedings of The 5th International Conference on Business (ICB 2023)* (pp. 45-65). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Malik, A. N. A., & Annuar, S. N. S. (2021). The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, rEWard, and Perceived Risk toward e-wallet usage intention. In *Eurasian business and economics perspectives: Proceedings of the 30th Eurasia business and economics Society Conference* (pp. 115-130). Springer International Publishing.
- Norrahman, R. A. (2023). Peran Fintech dalam transformasi sektor keuangan syariah. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 101-126.
- Zalloum, L., Alghadeer, H., & Nusairat, N. (2019). The effect of using Mobile Banking services applications on Electronic Word of Mouth: The mediating role of perceived trust. *International Business Research*, 12(9), 62-80. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.