

Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Perilaku Konsumen, dan Minat Penggunaan E-Wallet

Karina Magdani Andjaniyanto Putri ⁽¹⁾
I Nyoman Rasmien Adi ⁽²⁾

Universitas Pendidikan Nasional ⁽¹⁾⁽²⁾

karinamagdani@gmail.com⁽¹⁾

rasmienadi@undiknas.ac.id⁽²⁾

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the direct effect of usefulness and ease of use on consumer behavior and interest, as well as the indirect effect of usefulness and ease of use on consumer behavior and interest. The research method used is quantitative, with data analysis techniques Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The respondents of this research are the people of Denpasar City who are customers of PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Renon Branch Office that uses e-wallet in financial transactions, totaling 90 people. The results showed that the usefulness and ease of use had a positive effect on consumer behavior. While the usefulness and ease of use have a positive effect on interest. Consumer behavior has a positive effect on interest. Consumer behavior is a variable that partially mediates the effect of usefulness and ease of use.

Keywords: *usefulness; ease of use; consumer behavior and interests of e-wallet use*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumen dan minat, serta pengaruh tidak langsung kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumen dan minat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS. Responden penelitian ini masyarakat Kota Denpasar yang menjadi nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Renon yang menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi keuangan yang berjumlah 90 orang. Hasil penelitian menunjukkan kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Ditemukan juga, kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Perilaku konsumen merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan *e-wallet*.

Kata kunci: *kemanfaatan; kemudahan penggunaan; perilaku konsumen dan minat penggunaan e-wallet*

PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat saat ini berubah akibat berkembangnya teknologi. Teknologi yang semakin canggih membuat berubahnya sistem pembayaran dalam masyarakat seperti transaksi keuangan yang dilakukan oleh masyarakat. Dampak perkembangan teknologi tersebut adalah berubahnya sistem pembayaran yang berbasis pada teknologi yang akan menggeser transaksi yang biasanya dilakukan secara tunai menjadi bentuk digital karena dianggap lebih efektif, efisien dan lebih mudah diaplikasikan dalam era kecanggihan teknologi

seperti saat ini. Perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi di masa digital ini dimana teknologi telah menjadi satu dengan kehidupan manusia sebagai pengguna teknologi dan bergantung kepada teknologi untuk membantu manusia dalam kecepatan pemecahan masalah, contohnya kedepan adalah dalam hal keuangan sehingga muncul sebuah teknologi baru yang bernama *financial technology (fintech)*, (Puslitbang Aptika dan IKP, 2019; Ferdiana dan Darma, 2019; Karniawati et al., 2021; Danuarta dan Darma, 2019; Saputra dan Darma, 2022; Putra dan Darma, 2019; Bali dan Darma, 2019; Darma, 2004; Darma, 2005; Darma, 2006; Darma, 2005; Sukerta dan Darma, 2014; Permanasari dan Darma, 2013; Darma, 2006; Saefulloh dan Darma, 2014; Mahyuni et al., 2020; Darma, 1999; Artawijaya dan Darma, 2015; Supit dan Darma, 2018; Sanjaya dan Darma, 2023; Umami dan Darma, 2021; Wulandari dan Darma, 2022; Wibawa dan Darma, 2023; Solin et al., 2023; Darma et al., 2019; Rivaldo et al., 2021; Shavitri dan Darma, 2020; Handayani dan Darma, 2021; Widana dan Darma, 2021; Dewi dan Darma, 2021; Citasti dan Darma, 2020; Monica dan Darma, 2022).

Pada tanggal 14 Agustus 2014 Bank Indonesia (BI) mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) akibat adanya perkembangan teknologi dalam masyarakat. GNNT merupakan wadah untuk menciptakan sistem pembayaran bagi masyarakat yang dapat mendorong berbagai sistem keuangan nasional agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien sekain itu agar pembayaran dalam masyarakat lebih efisien, aman dan lancar. GNNT dapat membantu mengurangi berbagai kendala dalam pembayaran tunai yang menjadi kendala dalam bertransaksi keuangan saat ini. Dengan adanya GNNT kedepannya diharapkan terjadi peningkatan dalam efisiensi transaksi dalam masyarakat. Saat efisiensi terjadi akan tercipta efektivitas pada transaksi dalam masyarakat dan mencegah terjadinya kesalahan pada manusia atau *human error*. Sehingga kedepannya GNNT akan mampu menciptakan *cashless society*.

Dalam *cashless society* gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi non tunai bisa dilihat dari banyak sekali bermunculan fasilitas uang elektronik (*e-money*) atau dompet digital (*e-wallet*) (Puslitbang Aptika dan IKP, 2019). Kecanggihan teknologi ini tentunya membuat masyarakat menjadi malas membawa uang tunai dalam bertransaksi keuangan. Saat ini dengan kartu atau ponsel pintar masyarakat dapat melakukan transaksi non tunai tanpa harus membawa uang tunai. Belakangan produk *e-wallet* sangat banyak muncul di Indonesia seperti *Go-Pay*, *OVO*, *LinkAja*, *Dana* dan *ShopeePay*. Produk tersebut bermunculan karena adanya perkembangan teknologi, teknologi digital ini membuat banyak perusahaan yang sudah ada dan perusahaan baru menciptakan produk-produk digital yang dapat membantu masyarakat dalam hal transaksi keuangan (Adnyasuari dan Darma, 2017; Darma dan Noviana, 2020; Kusuma dan Darma, 2020; Sudiwedani dan Darma, 2020; Dewi dan Darma, 2016; Darma,

2005; Darma, 2012; Asri dan Darma, 2020; Darma, 2006; Supit dan Darma, 2018; Febrianti dan Darma, 2023; Swari dan Darma, 2019; Solin et al., 2023; Permana dan Darma, 2020; Widiasih dan Darma, 2021; Martani dan Darma, 2023; Desyanta dan Darma, 2020; Wulandari dan Darma, 2020).

Banyak sekali manfaat yang diperoleh dengan menggunakan pembayaran elektronik seperti *e-wallet* saat melakukan transaksi keuangan tunai dan nontunai. Kesalahan dalam transaksi keuangan dapat diminimalisir dan dihindari seperti kesalahan menghitung atau *human error* lainnya. Waktu yang dibutuhkan untuk transaksi juga menjadi lebih cepat dibandingkan dengan melakukan transaksi tunai ataupun menggunakan kartu debit, ATM atau kartu kredit (Lomi dan Darma, 2022; Wijaya dan Darma, 2022; Pradnyawati dan Darma 2021; Arianti et al., 2019; Premawati dan Darma, 2017; Andanari dan Darma, 2022; Widyastuti dan Darma, 2022; Murti dan Darma, 2021). Manfaat atau kemanfaatan dalam penggunaan transaksi keuangan dalam hal positif akan membuat orang berminat untuk menggunakan teknologi. Apabila keyakinan seseorang sangat besar akan suatu sistem yang mampu memberikan manfaat yang baik maka orang tersebut pasti akan menggunakan sistem tersebut. Menurut Pratiwi et al. (2017) konsep manfaat terhadap sistem yang digunakan sangat erat kaitannya dengan kinerja, produktivitas, efektivitas dalam kemanfaatan.

Menggunakan *e-wallet* akan memudahkan penggunanya dalam hal bertransaksi keuangan karena tidak diharuskan membawa uang tunai dalam bertransaksi. Proses transaksi otomatis menjadi lebih cepat dan dapat mencegah resiko pencurian karena membawa uang tunai. Transaksi yang dilakukan bisa menjadi lebih cepat karena hanya membutuhkan ponsel pintar yang saat ini hampir semua masyarakat sudah memilikinya. Selain itu dalam transaksi menggunakan *e-wallet* masyarakat disugahi berbagai macam promo mulai dari diskon atau *cashback* yang membuat masyarakat lebih suka bertransaksi disana. Menurut Jogianto (2007) kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah suatu manfaat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi akan dapat mempermudah orang dalam sebuah pekerjaan uang nantinya akan membuat manusia yakin dalam mengambil sebuah keputusan.

Selain perkembangan teknologi fenomena kemunculan *e-wallet* diawali dengan bank konvensional dalam membaca perkembangan kecanggihan teknologi. Oleh karena itu *e-wallet* merupakan sarana yang mampu menjembatani ketidakmampuan yang dilakukan oleh bank konvensional yaitu praktis dan efisien dalam bertransaksi keuangan. Hambatan dalam penggunaan *e-wallet* di Indonesia muncul disaat terjadinya ketidakmerataan penggunaan internet di Indonesia saat ini. Selain itu saat ini berdasarkan hasil survey dapat dilihat bahwa kemampuan masyarakat Indonesia dalam menggunakan *e-wallet* juga masih terlihat rendah.

Hal ini tercermin dalam survei SNKI yang dilakukan Tahun 2018. Dalam survei tersebut, 61,8% orang dewasa terlihat tidak mampu menggunakan ponsel pintar dalam melakukan transaksi keuangan (SNKI, 2018).

Fenomena meningkatnya penggunaan *e-wallet* yang terjadi di masa pandemi covid-19 mengindikasikan bahwa masyarakat, dalam hal ini pengguna telah meningkatkan minat menggunakan aplikasi pembayaran *e-wallet* untuk menunjang kegiatan bertransaksi sehari-hari. Berdasarkan hasil survei *ShopBack* menunjukkan bahwa 65% konsumen yang ada di Indonesia menggunakan dompet digital atau *e-wallet* untuk berbelanja *online*.

Kemanfaatan

Kemanfaatan merupakan kata dasar dari manfaat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia manfaat adalah guna atau faedah. Sedangkan kemanfaatan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah hal bermanfaat atau kegunaan. Menurut Wibowo (2008) kemanfaatan adalah suatu ukuran yang dipercaya pengguna suatu teknologi akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kemanfaatan sebagai suatu keyakinan akan kemanfaatan adalah tahapan dimana pengguna atau pemakai percaya bahwa teknologi akan meningkatkan performa dan kualitas dalam bekerja.

Kemanfaatan dapat didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam meyakini bahwa sistem informasi yang mereka gunakan akan meningkatkan kinerjanya sehari-hari. Kemanfaatan juga dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang tentang penggunaan suatu teknologi yang nantinya akan mampu meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Kemanfaatan dapat mempengaruhi kemudahan, tetapi kemudahan tidak dapat mempengaruhi kemanfaatan. Menurut Davis (2019) kemanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif seseorang terhadap seberapa besar penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Dapat diartikan juga bahwa kemanfaatan merupakan suatu tingkat keyakinan seseorang bahwa dengan penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja.

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan adalah suatu kepercayaan terhadap proses pengambilan keputusan oleh seseorang. Kemudahan adalah kata sifat yang memiliki kata dasar mudah. Mudah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya tidak memerlukan banyak tenaga ataupun pikiran dalam mengerjakan sesuatu yang sedang dikerjakan. Kemudahan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia artinya sesuatu yang dapat mempermudah dan melancarkan usaha seseorang. Kemudahan akan berdampak dan berpengaruh pada perilaku seseorang, artinya semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem, maka akan semakin tinggi juga yang diperoleh dalam pemanfaatan teknologi informasi saat ini.

Menurut Jogianto (2019) kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai suatu keutamaan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Saat seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi sulit untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakan sistem tersebut.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana suatu individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Mempelajari perilaku konsumen memberikan manfaat bagi perusahaan atau individu untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen menggunakan suatu produk yang dimiliki perusahaan. Dengan mengerti tentang perilaku konsumen dapat diketahui respon konsumen setelah dilakukan strategi pemasaran ditetapkan oleh perusahaan. Perilaku konsumen mengarah pada perilaku membeli konsumen akhir atau individu yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Konsumen akhir yang digabungkan menjadi satu akan membentuk pasar konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau sekelompok individu, seperti organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan seseorang untuk memilih dan memakai barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi dan psikologis (Simamora, 2004; Putra dan Darma, 2021; Wandari dan Darma, 2021; Dewanta et al., 2023; Periantini dan Darma, 2021; Putra dan Darma, 2021; Ginantra et al., 2017).

Minat

Secara etimologi pengertian minat dapat diartikan sebagai perhatian, kerusakan (kecenderungan hati) kepada sesuatu yang diinginkan. Minat dapat dijadikan sebagai dasar seseorang untuk memprediksi tindakan seseorang. Minat merupakan kecenderungan yang dimiliki seseorang untuk dapat menentukan pilihan aktivitas yang mereka inginkan. Minat juga dapat diartikan sebagai bentuk keinginan seseorang dalam hal menggunakan atau menggunakan kembali sesuatu yang diinginkan. Minat dapat digambarkan sebagai keadaan disaat seseorang belum melakukan tindakan.

Menurut Crow dan Crow (2003) minat diartikan sebagai kesadaran individu terhadap sesuatu yang berhubungan dengan dorongan sehingga seseorang terlalu tertarik seluruh perhatiannya terhadap suatu objek dan dengan bahagia melakukan aktivitas tersebut apalagi yang berhubungan dengan objek yang disukai. Minat adalah sesuatu yang dapat mendorong orang untuk melakukan dan melaksanakan apa yang mereka inginkan jika mereka diberikan kebebasan memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan yang dibutuhkan seseorang. Minat berkaitan dengan melakukan fungsinya yang berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan seseorang (Gunadi dan Darma, 2022; Dwisuardinata dan Darma, 2023; Priskila dan Darma, 2020).

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas antara variabel eksogen (kemanfaatan dan kemudahan penggunaan), variabel intervening (perilaku konsumen) dan variabel endogen (minat). Data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer tersebut berupa jawaban kuesioner dari responden. Responden penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang menjadi nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali Kantor Cabang Renon yang menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi keuangan yang berjumlah 90 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*). PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan berbasis data varian. Menurut Ghazali (2016), PLS adalah pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Analisis SEM ini menggunakan tiga tahap, yaitu:

Model Struktural atau Inner Model

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser* Q^2 test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Ghozali, 2016).

Model Pengukuran atau Outer Model

Convergent validity adalah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan hubungan antara item *component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Hubungan dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian guna penelitian, tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998).

Discriminant validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik (Fornell dan Larcker, 1981).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada 3 kriteria yang dipakai dalam analisa data dengan SEM PLS yaitu *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*.

a. *Convergent validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur refleksif indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* yang diestimasi. Hasil analisis *convergent validity* dengan *outer loading* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
Kemanfaatan (X1)	1. <i>E-Wallet</i> mempermudah transaksi pembayaran (X1.1)	0,760
	2. <i>E-Wallet</i> mempercepat transaksi pembayaran (X1.2)	0,719
	3. <i>E-Wallet</i> memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi (X1.3)	0,891
	4. <i>E-Wallet</i> memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi (X1.4)	0,855
	5. <i>E-Wallet</i> meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran (X1.5)	0,838
Kemudahan penggunaan (X2)	1. <i>E-Wallet</i> mudah dipelajari (X2.1)	0,744
	2. <i>E-Wallet</i> dapat dikontrol (X2.2)	0,778
	3. <i>E-Wallet</i> sangat fleksibel (X2.3)	0,820
	4. <i>E-Wallet</i> mudah digunakan (X2.4)	0,817
	5. <i>E-Wallet</i> jelas dan dapat dipahami (X2.5)	0,778
Perilaku konsumen (Y1)	1. Menggunakan <i>E-Wallet</i> berdasarkan kebutuhan (Y1.1)	0,867
	2. Menggunakan <i>E-Wallet</i> karena manfaat yang diberikan (Y1.2)	0,864
	3. Menggunakan <i>E-Wallet</i> karena tertarik dari iklan (Y1.3)	0,813
	4. Menggunakan <i>E-Wallet</i> untuk gaya hidup (Y1.4)	0,793

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading
Minat menggunakan <i>e-wallet</i> (Y2)	1. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> (Y2.1)	0,794
	2. Saya menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi pembayaran (Y2.2)	0,756

Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Tabel 1 menunjukkan refleksif individual tinggi karena memiliki korelasi lebih dari 0,70 dengan variabel yang diukur.

b. *Discriminant validity*

Hasil analisis *discriminant validity* seperti Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Hasil pengujian *discriminant validity*

Variabel	AVE	√AVE	Kemanfaatan (X1)	Kemudahan penggunaan (X2)	Perilaku konsumen (Y1)	Minat menggunakan <i>e-wallet</i> (Y2)
Kemanfaatan (X1)	0,665	0,815	0,815			
Kemudahan penggunaan (X2)	0,620	0,787	0,700	0,788		
Perilaku konsumen (Y1)	0,697	0,835	0,667	0,633	0,835	
Minat menggunakan <i>e-wallet</i> (Y2)	0,689	0,830	0,788	0,697	0,702	0,830

Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Tabel 2 menunjukkan hasil dari ke-4 variabel memiliki nilai AVE lebih besar 0,50 serta semua variabel memiliki nilai akar AVE lebih tinggi dari koefisien korelasi antar satu variabel dengan variabel lainnya sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

c. *Composite Reliability*

Hasil *composite reliability* masing-masing variabel seperti Tabel 3.

Tabel 3. *Composite Reliability*

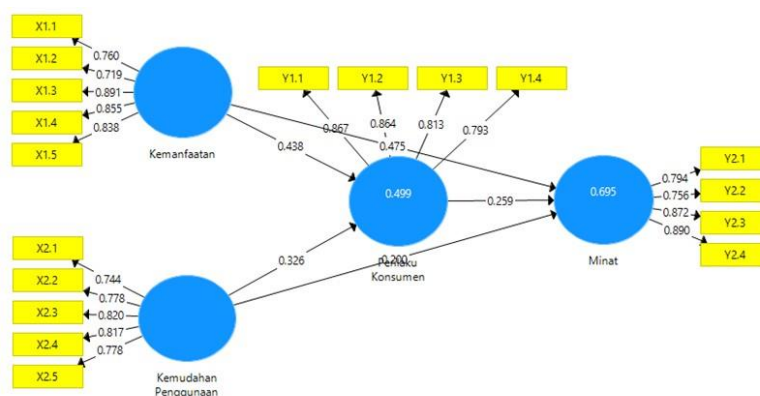
Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Kemanfaatan (X1)	0,908
Kemudahan penggunaan (X2)	0,891
Perilaku konsumen (Y1)	0,902
Minat menggunakan <i>e-wallet</i> (Y2)	0,898

Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena memiliki nilai lebih besar dari angka yang direkomendasikan, yaitu lebih besar dari 0,7 yang sudah memenuhi kriteria reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan guna melihat hubungan antar variabel, nilai signifikansi dan R^2 dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel predictor uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R^2 bisa digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif.



Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Gambar 1. Hasil SEM-PLS Algoritma

Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan Q^2 *predictive relevance* model yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai satu berarti model semakin baik. Tabel 4 memperlihatkan hasil estimasi R^2 dengan menggunakan Smart PLS seperti berikut ini.

Tabel 4. Nilai R^2

Variable	R-Square
Perilaku Konsumen (Y1)	0,499
Minat menggunakan e-wallet (Y2)	0,695

Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Tabel 4 menunjukkan nilai R^2 variabel perilaku konsumen sebesar 0,499 dan variabel minat 0,695. Perhitungan Q^2 dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1- 499) (1- 0,695) \\
 &= 1 - (0,501) (0,305) \\
 &= 1 - 0,153 \\
 &= 0,847
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *Q Square Predictive Relevance* (Q^2) menunjukkan nilai 0,847 yang artinya model menunjukkan observasi baik. Evaluasi *inner model* yang diukur berdasarkan *Q Square Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodness of Fit* menunjukkan bahwa model yang dibentuk oleh konstruk-konstruk memiliki kategori yang sangat baik.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan *t-statistics* dengan memilah untuk pengujian pengaruh langsung masing-masing variabel.

Pengujian Pengaruh Langsung

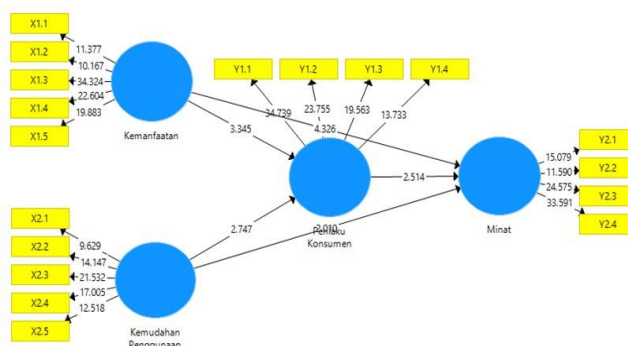
Hasil analisis pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan seperti tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Antar Variabel	Koefesien Jalur (Boostrapping)	T-Statistics	Pvalue	Kesimpulan
Kemanfaatan □ Perilaku konsumen	0,438	3,345	0,001	H1 Diterima
Kemudahan penggunaan □ Perilaku konsumen	0,326	4,326	0,006	H2 Diterima
Kemanfaatan □ minat menggunakan <i>e-wallet</i>	0,475	4,326	0,000	H3 Diterima
Kemudahan penggunaan □ Minat menggunakan <i>e-wallet</i>	0,200	2,010	0,045	H4 Diterima
Perilaku konsumen □ Minat menggunakan <i>e-wallet</i>	0,259	2,514	0,012	H5 Diterima

Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Hasil full model dengan Smart PLS3.0 dapat disajikan gambar model penelitian berikut:



Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Gambar 2. Full Model Structural (PLS Bootstrapping)

Hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tak langsung seperti tabel. Pengaruh tidak langsung atau peran perilaku konsumen dalam memediasi pengaruh kemanfaatan dan

kemudahan penggunaan. Hasil pengujian pengaruh tak langsung dalam dalam kajian ini seperti tabel berikut.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Pengujian Variabel Mediasi PerilakuKonsumen

No	Mediasi Variabel Perilaku konsumen (Y1) pada:	Efek				Ket
		(A/c ²)	(B/c)	(C)	(D)	
1	Kemanfaatan (X1) Minat menggunakan <i>ewallet</i> (Y2)	0,475 (Sig)	0,583 (Sig)	0,438 (Sig)	0,259 (Sig)	Mediasi sebagian
2	Kemudahan penggunaan (X2) Minat menggunakan <i>e-wallet</i> (Y2)	0,200 (Sig)	0,291 (Sig)	0,326 (Sig)	0,259 (Sig)	Mediasi sebagian

Sumber: Hasil data olahan SmartPLS

Berdasarkan hasil analisis SEM dengan SartPLS Kemanfaatan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna *e-wallet*. Hasil ini dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,438 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,345. Nilai *t-statistics* tersebut berada di atas nilai 1,64 dan nilai Pvalue sebesar $0,001 < 0,05$. Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini bermakna bahwa semakin baik kemanfaatan, maka semakin tinggi perilaku konsumen, begitu pula sebaliknya semakin rendah kemanfaatan maka akan semakin rendah perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wulandari, Juni Jesica (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa terdapat kemanfaatan berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumen.

Kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna *e-wallet*. Hasil ini dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,326 dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,326. Nilai *t-statistics* tersebut berada di atas nilai 1,64 dan nilai Pvalue sebesar $0,006 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa semakin mudah penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi perilaku konsumen, begitu pula sebaliknya semakin sulit penggunaan *e-wallet* maka akan semakin rendah perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Firdauzi (2017) diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen. Wulandari, Juni Jesica (2020) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumen.

Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hasil ini dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,475 dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,326. Nilai *t-statistics* tersebut berada di atas nilai kritis 1,64 dan nilai Pvalue sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa semakin bermanfaat *e-wallet*, maka akan semakin tinggi minat masyarakat menggunakan *e-wallet*, begitu pula sebaliknya semakin rendah manfaat dari *e-*

wallet makin semakin rendah pula minat masyarakat menggunakan *e-wallet*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Islamiah, Makrufah Hidayah (2020) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat. Dalam penelitian Fakhrunnisa, Anis (2013) juga didapatkan hasil kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hasil ini dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,200 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,010. Nilai *t-statistics* tersebut berada di atas nilai kritis 1,64 dan nilai Pvalue sebesar $0,045 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa semakin mudah penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi pula minat masyarakat menggunakan *e-wallet*, begitu pula sebaliknya semakin sulit penggunaan *e-wallet* maka akan semakin rendah minat masyarakat menggunakan *e-wallet*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Rodiah & Melati (2020) memperoleh hasil bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat. Hal serupa juga diperoleh dari hasil penelitian Anggraeni, Kartika (2017) yang hasilnya kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hasil ini dapat dilihat pada nilai koefisien sebesar 0,259 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,514. Nilai *t-statistics* tersebut berada di atas nilai 1,64 dan nilai Pvalue sebesar $0,012 < 0,05$. Hal ini bermakna bahwa semakin tinggi perilaku konsumen, maka semakin tinggi pula minat menggunakan *e-wallet*, begitu pula sebaliknya semakin rendah perilaku konsumen maka akan semakin rendah pula minat menggunakan *e-wallet*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Chandra (2020) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat. Begitu juga penelitian Anggraini, Retno Kumala (2017) diperoleh hasil bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat.

Perilaku konsumen sebagai variabel mediasi sebagian pengaruh kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari, Juni Jesica (2020) diperoleh bahwa kemanfaatan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat menggunakan melalui perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sebagai variabel mediasi sebagian pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wulandari, Juni Jesica (2020) mengatakan bahwa kemudahan secara tidak langsung berpengaruh positif terhadap minat menggunakan melalui perilaku konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang penulis lakukan maka dapat disimpulkan kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Perilaku konsumen merupakan variabel mediasi secara parsial pengaruh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyasuari, P.A.S., and Darma, G.S. (2017). Technology Acceptance Model dan E-Satisfaction in Mobile Banking, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **14** (2): 1-12.
- Anggraini, R. K. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Berkunjung ke Wisata Pantai Bentar, Desa Curahsawo, Kecamatan Gending, Kabupaten Probolinggo, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*.
- Andanari, I. G. A. A. S., & Darma, G. S. (2022). Dua Sisi Perilaku Kepatuhan Wajib Pajak Dalam Bisnis E-Commerce, *RELASI: JURNAL EKONOMI*, **18** (2): 198-220. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i2.591>.
- Anggraeni, K. (2017). Pengaruh Kemudahan (Perceives Ease of Use) Terhadap Minat Ulang Penggunaan Aplikasi Mobile Banking Jenius, *Jurnal Universitas Bakrie*.
- Arianti, N.L.N., Darma, G.S., and Mahyuni, L.P. (2019). Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 67-78.
- Asri, A. A. S. M. A. N., & Darma, G. S. (2020). Revealing the digital leadership spurs in 4.0 industrial revolution, *International Journal of Business, Economics & Management*, **3** (1): 93-100. <https://doi.org/10.31295/ijbem.v3n1.135>.
- Artawijaya, I.G.P.A., and Darma, G.S. (2015). Evaluation The Effectivity of Performance Management Online System to Improving The Employees Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **12** (2): 73-89.
- Azizah, N. A. (2015). Pengaruh Marketing Mix dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Investasi Reksadana Syariah: Studi pada UIN Jakarta dan Tazkia Bogor, *E-Journal UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta*.
- Bali, I.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Menguji Kesiapan Pengelolaan Desa Berbasis Manajemen Modern Guna Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (2): 1-13.
- Citasti, N.N., & Darma, G. S. (2020). Menakar Asa Optimalisasi Profit Melalui Konsep "Yuk Nabung Saham", *E-Jurnal Manajemen*, **9** (8): 3169-3192. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p14>.
- Chandra. (2020). Pengaruh Harga Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli di Jorrines Design & Décor, *Jurnal STIE Eka Prasetya Medan*.
- Crow & Crow. (2003). *An Outline of Psychology*. Surabaya: PT Bina Ilmu.
- Darma, G.S., & Noviana, I.P.T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment, *Jurnal Mantik*, **4** (3): 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>.

- Darma, G.S., Wicaksono, K., Sanica, I.G., and Abiyasa, A.P. (2019). Faktor Kompensasi dan Strategi Gojek Dalam Meningkatkan Kepuasan Kerja Para Driver, *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI*, **6** (3): 232-244.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (1): 1-10.
- Darma, G.S. (2005). *Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI*, **6** (1): 1-22.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Danuarta, G.L.N., and Darma, G.S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and Its Impact on Net Benefits, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (11): 173-182.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospitality Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Davis, F.D, Bagozzi dan Warshaw. (2019). User Acceptance of ComputerTechnology: A Comparison of Two Theoretical Models, *Journal of Management Science*, **35**.
- Dewanta, I. P. K. S., Gorda, A. A. N. E. S., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2023). Influence Attitude and Behavioral Intention of the Millenial Generation to Adoption of Telemedicine Platforms in Bali in the New Normal Era, *International Journal of Social Science and Business*, **7** (2): 369–380. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i2.55468>.
- Dewi, P.D.R., & Darma, G. S. (2021). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram, *Jurnal Ilmiah Edunomika*, **6** (1): 83-94. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v6i1.3023>.
- Dewi, N.M.A.T., and Darma, G.S. (2016). Efektivitas Leadership, Growth Performance dan Regulasi Otoritas Jasa Keuangan, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **13** (1): 1-13.

- Desyanta, I. G. P. R., & Darma, G. S. (2020). Development of Business Model Digital Fraction Property Investment, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, **9** (2): 67-78. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1343>.
- Dwisuardinata, I. B. N., & Darma, G. S. (2023). The Impact of Social Influence, Product Knowledge, and Fear of Missing Out (FOMO) towards Purchase Intention on Alcoholic Beverage in Bali, *Binus Business Review*, **14** (1): 1–11. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8919>.
- Fakhrunnisa, A. (2013). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Sikap Pengguna Terhadap Minat Menggunakan Internet (Studi Pada Tenaga Kependidikan Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, **2** (1).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Undip Press.
- Ferdinand, A. (2014). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Desertasi Doktor*. Edisi Kelima. Semarang: BP Undip – Undip Press.
- Febrianti, N. M. N., & Darma, G. S. (2023). Millennials' Intention to Invest through Securities Crowdfunding Platform, *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, **5** (1): 19–30. <https://doi.org/10.34306/att.v5i1.280>.
- Ferdiana, A.M.K., and Darma, G.S. (2019). Understanding Fintech Through Go-Pay, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 257-260.
- Fidauzi, I. (2017). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta, *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, **6** (1).
- Ginantra, K.G., Lestari, N.P.N.E., Gorda, A.A.N.E.S., and Darma, G.S. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision, *International Journal of Management and Economics Invention*, **3** (12): 1514-1523.
- Gunadi, A., & Darma, G. S. (2022). Menakar Minat Masyarakat Mengadopsi Aplikasi Customer Self Service Berbasis Mobile, *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, **14** (1): 26-34. <https://doi.org/10.22225/kr.14.1.2022.26-34>.
- Hair, J. F., Jr., et. al. (2008). *Multivariate Data Analysis with Reading*. 4rd Edition. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

- Handayani, L.P.D.S., & Darma, G. S. (2021). Pengaruh Kebijakan Pemeriksaan, Kebijakan Akses Informasi Keuangan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan Pajak, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (3): 1260-1272. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1142>.
- Islamiah, M. H. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, **8** (2).
- Jogianto, H.M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Karniawati, N.P.A., Darma, G. S., Mahyuni, L.P., & Sanica, I.G. (2021). Community Perception of Using QR Code Payment in Era New Normal. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, **18** (1): 3986-3999.
- Kusuma, P. O., & Darma, G. S. (2020). Mobile Payment Transaction on MSMEs. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, **7** (3): 104-109. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.926>.
- Khotimah, K., & Febriansyah. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen & Kreativitas Iklan terhadap Minat Beli Konsumen *Online-shop*, *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, **1** (1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Lomi, M.D.S., & Darma, G.S. (2022). Jalan Terjal Implementasi QR Code Bank BCA di Bali, *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, **22** (2): 834-841. <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v22i2.4073>.
- Mahyuni, L.P., Adrian, R., Darma, G.S., Krisnawijaya, N.N.K., Dewi, I.G.A.A.P., and Permana, G.P.L. (2020). Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance, *Cogent Business & Management*, **7** (1788329): 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>.
- Martani, L. A., & Darma, G. S. (2023). Menakar Peran Digital Leadership dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Pandemi Covid-19. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, **9** (1): 115-124. doi:10.32884/ideas.v9i1.796.
- Murti, K.G.K., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Online Travel Platform Hadapi Pandemi, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **6** (5): 2280-2296. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i5.2703>.

- Monica, P. D., & Darma, G. S. (2022). Digital Marketing Strategy for Balinese Handicrafts Facing The Metaverse Era, *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, **10** (1): 73-84.
- Permana, F.P.W., and Darma, G.S. (2020). Implementation Digital Supply Chain Management System as a Reflection of Digital Transformation in New Normal Era: Study of System Crash and Fraud Prevention Analysis, *Int. J Sup. Chain. Mgt*, **9** (5): 1541-1551.
- Periantini, N.P.N., & Darma, G.S. (2021). Menelisik Persepsi Perilaku Milenial Pengguna Instagram di Era New Normal, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, **10** (12): 1087-1096. doi:10.24843/EEB.2021.v10.i12.p04.
- Pratama, P. O. (2015). Pengaruh Pengalaman, Kemanfaatan, Serta Kemudahan Terhadap Minat Dan Penggunaan Blog Mahasiswa, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, **1** (1).
- Pradnyawati, N.M.A.A., & Darma, G. S. (2021). Jalan Terjal Transaksi Non Tunai Pada Bisnis UMKM, *Media Bina Ilmiah*, **15** (10): 5505-5512. <https://doi.org/10.33758/mbi.v15i10.1081>.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompet Elektronik Go-Pay, *Jurnal Siasat Bisnis*, **21**(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Priskila, S., & Darma, G.S. (2020). Employee Perception of Brand Value in the Jewelry Industry, *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, **23** (2). <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2281>.
- Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). Analisis Pengaruh Technology Readyness Terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang, *Jurnal Bisnis Strategi* **26**.
- Putra, I. W. G. G., & Darma, G. S. (2021). Menakar Strategi Govinda Sport Menyikapi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Konvensional Ke Online Shopping, *E-Jurnal Manajemen*, **10** (7): 714-737.
- Putra, I. K. R., & Darma, G. S. (2021). Process of Decisions Making Purchase Online on Instagram Social Media, *International Journal of Business, Economics and Management*, **3** (1): 165-171.
- Putra, I.G.N.A.P., and Darma, G.S. (2019). Is Bitcoin Accepted in Indonesia?, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, **4** (2): 424-430.
- Premawati, I.G.A.S., and Darma, G.S. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Penelitian Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015), *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, **2** (2): 272-286.

- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Rodiah, S. & Melati, I.S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang, *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*.
- Rivaldo, I. M. G., Lestari, N.P.N.E., & Darma, G.S., & Gorda, A.A.N.E.S. (2021). Integrating The Credit Lending Strategies of Multi-Purpose Cooperatives (a Case Study at KSU Dauh Ayu in Denpasar), *Jurnal Mantik*, **4** (4): 2318-2324.
<https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2021.1138.pp2318-2324>.
- Sanjaya, I. G. W., & Darma, G. S. (2023). Bali Smart Island: Smart City Implementation in Bali Province, *Journal of Governance and Public Policy*, **10** (2): 203-215.
doi:<https://doi.org/10.18196/jgpp.v10i2.17325>.
- Saefulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Sagayarani, Dorothy. (2017). Digital Payments in India, *IOSR Journal of Business and Management*.
- Saputra, U.W.E., & Darma, G.S. (2022). The Intention to Use Blockchain in Indonesia Using Extended Approach Technology Acceptance Model (TAM), *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, **16** (1): 27-35.
<https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7609>.
- Shavitri, L.P.D., & Darma, G.S. (2020). Pengaruh Implementasi Kebijakan Pemeriksaan dan Forensik Digital terhadap Kualitas Pemeriksaan dan Keberhasilan Penerimaan Pajak, *E-Jurnal Akuntansi*, **30** (10): 2682 - 2697.
<https://doi.org/10.24843/EJA.2020.v30.i10.p19>.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudiwedani, A., & Darma, G.S. (2020). Analysis of the effect of knowledge, attitude, and skill related to the preparation of doctors in facing industrial revolution 4.0, *Bali Medical Journal*, **9** (2): 524-530. <https://dx.doi.org/10.15562/bmj.v9i2.1895>.
- Sukerta, I.P.G., and Darma, G.S. (2014). Application Of Information Technology Integrated System To Improving The Quality And Financial Performance, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (2): 72-88.

- Supit, H.A.M., and Darma, G.S. (2018). Aplikasi Mobile Trading Monex Guna Mendukung Customer Relationship Management, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (1): 46-60.
- Supit, H.A.M., and Darma, G.S. (2018). Enhancing User Experience in Forex Mobile Trading Application to Support Customer Relationship Management, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (3): 51-63.
- Solin, I. K., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., Maradona, A. F., Ratnawandari, S. A., and Sri Kusumoretno, R. N. (2023). Identification of Integrated Management System in Electricity Business Sector, *2023 IEEE International Conference on Environment and Electrical Engineering and 2023 IEEE Industrial and Commercial Power Systems Europe (EEEIC / I&CPS Europe)*, pp. 1-6, doi: 10.1109/EEEIC/ICPSEurope57605.2023.10194677.
- Solin, I. K., Mahyuni, L. P., Maradona, A. F., & Darma, G. S. (2023). Integrated sustainable management system: Drivers, strategy, structure, and evaluation, *Sustinere: Journal of Environment and Sustainability*, **7** (2): 147–160. <https://doi.org/10.22515/sustinere.jes.v7i2.310>.
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, **23** (2): 94-103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Wandari, N.K.M.A., & Darma, G. S. (2021). Pengelolaan Karakter Green-Behavior Pada Generasi Milenial Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Green-Product, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, **6** (1): 49-61. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v6i1.14778>.
- Wulandari, P.V., Darma, G.S., & Mahyuni, L.P. (2022). Countercyclical, COVID-19, and Financial Distress of Rural Bank Setting the Agenda for the Post Covid-19's Stimulus, *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, **16** (2): 293 - 309. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2022.v16.i02.p09>.
- Wulandari, L.P.A., & Darma, G.S. (2020). Advertising Effectiveness in Purchasing Decision on Instagram, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **6** (2): 381-389. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v6i2.220>.
- Wibowo. (2008). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Wibawa, I. N. C., & Darma, G. S. (2023). Marketing Strategies Implemented by Agen Perisai of BPJS Ketenagakerjaan in Bali Province, *Jurnal Ekonomi*, **12** (04): 275–283. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2683>.
- Widiasih, N.P.S., & Darma, G. S. (2021). Millennial Digital Content Creator on New Normal Era: Factors Explaining Digital Entrepreneur Intention, *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, **10** (2): 159-176. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.010.02.4>.
- Wijaya, I.N.A.S., & Darma, G.S. (2022). Jalan Terjal Penerapan Cashless di Pedagang Pasar Tradisional, *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, **7** (2): 2506-2524. <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6237>.
- Widana, L.A.S.C., & Darma, G.S. (2021). Measuring The Passion of Entrepreneurship Spirit on Students in Industrial Revolution Era 4.0, *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, **7** (2): 224-234. <http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v7i2.316>.
- Widyastuti, E., & Darma, G. S. (2022). Menakar Keraguan Pemanfaatan Insentif Pajak UMKM Pada Masa Pemulihan Ekonomi Nasional, *Monex – Journal of Accounting Research*, **11** (2): 214-231. <http://dx.doi.org/10.30591/monex.v11i2.3626>.