



Analisis Determinan Adopsi Dompot Digital: GoPay Indonesia dan MoMo Vietnam

Determinants of Digital Wallet Adoption: GoPay Indonesia and MoMo Vietnam

Pandu Hidayat Sinaga^{1*}, Norra Isnasia Rahayu², Riky Perdana³, Nguyen Thai Ha⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau, Indonesia

⁴Ho Chi Minh City University of Economics and Finance, Vietnam

Email: *panduhidayatsinaga@gmail.com

Article Info

Article history:

Received: 17 Maret 2026

Accepted: 29 April 2026

Published: 29 April 2026

Keywords: *Digital wallet; Technology adoption; User perception; GoPay; MoMo.*

DOI: 10.37859/jae.v15i2.11228

JEL Classification: O33, G23, M31.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dompet digital di Indonesia dan Vietnam dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas. Variabel yang digunakan meliputi *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, *Social Influence*, dan *Perceived Risk* terhadap niat menggunakan (*intention to use*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal-komparatif dan data diperoleh dari 200 responden pengguna GoPay di Indonesia dan MoMo di Vietnam melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan di kedua negara. *Trust* memiliki pengaruh yang lebih kuat di Indonesia, sedangkan *Social Influence* lebih dominan di Vietnam. Sementara itu, *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan hanya di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan adanya perbedaan determinan adopsi yang dipengaruhi oleh konteks budaya dan ekosistem digital masing-masing negara.

This study aims to analyze and compare the determinants of digital wallet adoption in Indonesia and Vietnam using an extended Technology Acceptance Model (TAM). The variables include perceived usefulness, perceived ease of use, trust, social influence, and perceived risk toward intention to use. This research employs a quantitative causal-comparative approach with primary data collected from 200 respondents, consisting of GoPay users in Indonesia and MoMo users in Vietnam. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that perceived usefulness and perceived ease of use significantly influence intention to use in both countries. Trust has a stronger effect in Indonesia, while social influence is more dominant in Vietnam. Meanwhile, perceived risk shows a significant negative effect only in Indonesia. These findings highlight cross-country differences influenced by cultural and digital ecosystem contexts.

PENDAHULUAN

Transformasi digital di kawasan Asia Tenggara telah berkembang dari sekadar tren teknologi menjadi pilar fundamental stabilitas ekonomi makro, terutama pasca-pandemi COVID-19 yang mempercepat migrasi perilaku konsumen menuju platform nirkontak. Dalam konteks ini, Indonesia dan Vietnam muncul sebagai dua kekuatan ekonomi digital paling dinamis di kawasan, didukung oleh demografi populasi muda yang melek teknologi dan penetrasi internet yang masif. Laporan terbaru menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan terus mendominasi pasar Asia Tenggara, sementara Vietnam mencatat laju pertumbuhan tercepat dalam adopsi pembayaran digital. Fenomena ini menciptakan lanskap yang kaya untuk analisis komparatif, khususnya dalam memahami bagaimana instrumen pembayaran digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*) diadopsi, digunakan, dan diintegrasikan ke dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di kedua negara tersebut.

Urgensi penelitian ini didasari oleh data empiris yang menunjukkan pergeseran tektonik dalam metode pembayaran. Di Indonesia, Bank Indonesia mencatat bahwa volume transaksi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) mengalami pertumbuhan eksponensial sebesar 226,5% secara tahunan (*year-on-year*) pada tahun 2024, dengan total nilai transaksi mencapai sekitar Rp 42 triliun dan melibatkan lebih dari 50 juta pengguna serta 32 juta pedagang, yang sebagian besar adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan ini tidak terjadi dalam ruang hampa, melainkan didorong oleh ekosistem *fintech* yang agresif, di mana GoPay, sebagai bagian dari ekosistem GoTo, memegang peranan sentral. Laporan keuangan GoTo Group untuk tahun fiskal 2024 menunjukkan bahwa Gross Transaction Value (GTV) inti group mencapai rekor Rp 79,2 triliun pada kuartal keempat, naik 66% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan segmen Teknologi Finansial mencapai profitabilitas EBITDA yang disesuaikan untuk pertama kalinya. Hal ini menandakan bahwa adopsi dompet digital di Indonesia telah melampaui fase pengenalan awal dan kini memasuki fase maturitas yang berfokus pada profitabilitas dan keberlanjutan.

Di sisi lain, Vietnam menyajikan narasi pertumbuhan yang paralel namun unik. Pasar pembayaran seluler di Vietnam dinilai mencapai US\$40,5 miliar pada tahun 2024, dengan MoMo (Mobile Money) mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar yang tak terbantahkan. MoMo telah bertransformasi dari aplikasi dompet digital sederhana menjadi super app yang komprehensif, melayani lebih dari 31 juta pengguna dengan jaringan 140.000 titik penerimaan pembayaran di seluruh negeri. Berbeda dengan Indonesia yang memiliki lanskap kompetitif yang sangat terfragmentasi dengan pemain besar seperti OVO, DANA, dan ShopeePay yang bersaing ketat dengan GoPay, MoMo di Vietnam memegang pangsa pasar yang sangat dominan, diproyeksikan mencapai 47,3% dari pengguna aktif pada tahun 2030. Keberhasilan MoMo mencapai profitabilitas pertamanya pada tahun 2024 setelah memproses 5,5 miliar transaksi memberikan validasi kuat terhadap model bisnis super app di pasar negara berkembang.

Rasionalisasi penelitian ini didasarkan pada urgensi untuk memahami faktor-faktor di balik pertumbuhan adopsi dompet digital melalui pendekatan komparatif lintas negara dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas. Selama ini, studi adopsi teknologi di Asia Tenggara cenderung berfokus pada satu negara (misalnya Arini et al., 2024 di Indonesia dan Nguyen & Lotchi, 2023 di Vietnam), sehingga belum mampu menangkap perbedaan struktural dan kultural yang memengaruhi perilaku pengguna antar pasar. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan analisis komparatif untuk memberikan wawasan strategis bagi investor, regulator, dan pengembang teknologi dalam merancang strategi ekspansi yang kontekstual.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada kesenjangan antara tingginya tingkat adopsi awal dengan rendahnya retensi dan kedalaman penggunaan dompet digital dalam jangka panjang. Kesenjangan ini dipengaruhi oleh kendala struktural yang berbeda, seperti isu keamanan dan literasi keuangan pada populasi underbanked di Indonesia, serta persistensi penggunaan uang tunai dan fragmentasi sistem di wilayah pedesaan Vietnam. Perbedaan perilaku lintas negara ini diduga dipengaruhi oleh dimensi budaya, khususnya uncertainty avoidance dan kolektivisme, yang perannya masih terbatas dalam eksplorasi literatur fintech.

Penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis komparatif menggunakan model TAM yang diperluas. Dengan mengintegrasikan variabel Kepercayaan (*trust*), Persepsi Risiko (*perceived risk*), dan Pengaruh Sosial (*social influence*) ke dalam model dasar TAM, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian empiris, tetapi juga memberikan implikasi bagi regulator dalam merancang kerangka perlindungan konsumen yang adaptif terhadap dinamika inovasi teknologi finansial.

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa niat perilaku dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Namun, dalam konteks fintech yang melibatkan transaksi keuangan dan data sensitif, model TAM dasar dinilai belum cukup menjelaskan perilaku pengguna secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi perluasan model dengan memasukkan variabel eksternal seperti Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) dan Kepercayaan (*Trust*). Persepsi Risiko mencakup aspek finansial, privasi, dan kinerja sistem, sementara Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mengurangi ketidakpastian pengguna. Studi Arini et al. (2024) menunjukkan bahwa seiring meningkatnya ancaman siber, peran Kepercayaan dan Persepsi Risiko menjadi semakin dominan dalam memengaruhi niat penggunaan dompet digital.

Lanskap pembayaran digital Indonesia ditandai dengan persaingan ketat antar super-app dan dominasi inisiatif regulasi pemerintah melalui Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025 yang bertujuan mendigitalkan pembayaran ritel melalui standarisasi QRIS dan infrastruktur BI-FAST. Sementara di Vietnam, geografi yang lebih terkonsentrasi di kota-kota besar seperti Ho Chi Minh City dan Hanoi memungkinkan penetrasi pasar yang lebih terfokus. Teori dimensi budaya Hofstede memberikan lensa berguna untuk menganalisis perbedaan adopsi antara kedua negara, di mana Indonesia dan Vietnam sama-sama memiliki skor tinggi dalam dimensi Kolektivisme namun terdapat nuansa dalam Penghindaran Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*) yang diduga memiliki peran moderasi signifikan.

Selain itu, faktor budaya seperti tingkat penghindaran ketidakpastian (*uncertainty avoidance*) dan *kolektivisme*, yang berbeda antara kedua negara menurut dimensi Hofstede (2001), diduga memiliki peran moderasi yang signifikan dan belum banyak dieksplorasi dalam literatur fintech terkini. Indonesia dengan skor *Hofstede Uncertainty Avoidance* sebesar 48 (medium) dan Vietnam sebesar 30 (rendah) menunjukkan bahwa masyarakat Vietnam cenderung lebih toleran terhadap ketidakpastian dan lebih cepat mengadopsi hal-hal baru, namun masyarakat Indonesia memerlukan jaminan yang lebih eksplisit sebelum mengambil keputusan adopsi teknologi finansial. Dimensi *kolektivisme* yang tinggi di Vietnam (skor 20, sangat kolektivistis) dibandingkan Indonesia (skor 14, paling kolektivistis secara global) mengindikasikan bahwa pengaruh sosial dan norma kelompok memainkan peran yang berbeda di kedua konteks tersebut. Penelitian ini bermaksud mengisi kekosongan tersebut dengan melakukan analisis komparatif yang komprehensif menggunakan model TAM yang diperluas, mengintegrasikan variabel kepercayaan (*Trust*), persepsi risiko (*Perceived Risk*), dan pengaruh sosial (*Social Influence*) ke dalam model dasar TAM. Temuan diharapkan relevan bagi regulator dalam merancang kerangka perlindungan konsumen yang adaptif terhadap dinamika inovasi teknologi finansial.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel eksternal berupa *trust*, *social influence*, dan *perceived risk* dalam konteks *fintech*. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif lintas negara antara Indonesia dan Vietnam yang masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Ketiga, penelitian ini memberikan perspektif empiris mengenai perbedaan determinan adopsi teknologi berdasarkan konteks budaya dan ekosistem digital di kawasan ASEAN.

Berdasarkan sintesis literatur di atas, penelitian ini mengajukan lima hipotesis. H1: Persepsi Kegunaan (PU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan (ITU) dompet digital di kedua negara, namun dengan magnitudo yang berbeda. H2: Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan (ITU). H3: Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh positif yang lebih kuat di Indonesia dibandingkan Vietnam. H4: Pengaruh Sosial (*Social Influence*) memiliki pengaruh positif yang lebih kuat di Vietnam dibandingkan Indonesia. H5: Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) berpengaruh negatif terhadap Niat Menggunakan (ITU)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal-komparatif (*causal-comparative research*) untuk menguji hubungan antar variabel dalam model yang diusulkan dan membandingkan koefisien jalur antara dua kelompok sampel negara. Waktu pelaksanaan penelitian mencakup data sekunder dan primer yang relevan dengan kondisi pasar tahun 2023 hingga 2025, periode di mana kedua negara mengalami percepatan adopsi digital yang signifikan pasca-regulasi baru.

Pendekatan *cross-sectional* digunakan untuk memotret preferensi pengguna pada satu titik waktu tertentu di tengah dinamika pasar yang berubah cepat.

Target populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi dompet digital di Indonesia dan Vietnam, dengan fokus spesifik pada pengguna GoPay di Indonesia dan pengguna MoMo di Vietnam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Hal ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian yang valid terhadap variabel-variabel seperti persepsi kemudahan dan risiko. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada pedoman Hair et al., yang menyarankan rasio 10:1 antara jumlah responden dan jumlah indikator, atau menggunakan power analysis untuk Structural Equation Modeling (SEM). Mengingat kompleksitas model dan kebutuhan untuk analisis Multi-Group Analysis (MGA), target sampel ditetapkan sebanyak 100 responden valid untuk setiap negara, menghasilkan total sampel gabungan sebesar 200 responden. Fokus demografis diarahkan pada Generasi Z dan Milenial, yang merupakan kohort pengguna terbesar di kedua negara. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang disusun secara terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner dikembangkan melalui adaptasi dari skala yang telah tervalidasi dalam literatur sebelumnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Evaluasi Model Pengukuran (Measurement Model): Meliputi uji validitas konvergen (dengan parameter *Loading Factor* > 0.7 dan *Average Variance Extracted/AVE* > 0.5), uji validitas diskriminan (menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio/HTMT), serta uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.7).

Evaluasi Model Struktural (*Structural Model*): Meliputi penilaian koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan signifikansi koefisien jalur (*path coefficients*) melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel. Analisis Multi-Group Analysis (MGA) digunakan secara spesifik untuk menguji perbedaan signifikan parameter model antara kelompok data Indonesia dan Vietnam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang terbagi merata antara pengguna GoPay di Indonesia (n=100) dan pengguna MoMo di Vietnam (n=100). Untuk menguji potensi bias metode umum (*Common Method Bias*), penelitian ini menggunakan pendekatan *Harman's Single Factor Test*. Hasil analisis menunjukkan bahwa satu faktor utama hanya menjelaskan kurang dari 50% varians total, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah bias metode umum yang signifikan dalam penelitian ini. Profil demografis responden disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Demografis Responden

Karakteristik	Kategori	Indonesia (n=100)	Vietnam (n=100)	Total (n=200)
Jenis Kelamin	Laki-laki	52 (52%)	55 (55%)	107 (53,5%)
	Perempuan	48 (48%)	45 (45%)	93 (46,5%)
Usia	18–25 tahun	43 (43%)	48 (48%)	91 (45,5%)
	26–35 tahun	38 (38%)	36 (36%)	74 (37,0%)
	36–45 tahun	19 (19%)	16 (16%)	35 (17,5%)
Frekuensi Penggunaan	Setiap hari	58 (58%)	63 (63%)	121 (60,5%)
	2–4x per minggu	27 (27%)	24 (24%)	51 (25,5%)
	1x per minggu	15 (15%)	13 (13%)	28 (14,0%)
Lama Penggunaan	< 1 tahun	12 (12%)	10 (10%)	22 (11,0%)
	1–3 tahun	45 (45%)	42 (42%)	87 (43,5%)
	> 3 tahun	43 (43%)	48 (48%)	91 (45,5%)

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia antara 18–35 tahun (82.5% dari total responden), yang mencerminkan dominasi generasi milenial dan Generasi Z sebagai pengguna utama dompet digital di kedua negara. Pola ini konsisten dengan laporan industri yang menunjukkan bahwa kelompok usia produktif muda adalah adopter utama teknologi pembayaran digital. Proporsi pengguna

dengan frekuensi penggunaan harian yang tinggi (60.5%) mengindikasikan bahwa dompet digital telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari responden, bukan sekadar alat transaksional sesekali. Mayoritas responden di kedua negara (>85%) memiliki pengalaman penggunaan lebih dari satu tahun, sehingga dapat dipastikan bahwa penilaian mereka terhadap variabel-variabel penelitian didasarkan pada pengalaman nyata yang memadai.

Statistik deskriptif untuk setiap variabel penelitian disajikan pada Tabel 2. Nilai rata-rata dihitung dari respons skala Likert 1–5.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Indonesia Mean (SD)	Vietnam Mean (SD)	Min	Max
Persepsi Kegunaan (PU)	4.12 (0.63)	3.98 (0.71)	2	5
Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU)	4.05 (0.68)	4.21 (0.59)	2	5
Kepercayaan (TR)	4.18 (0.57)	3.75 (0.74)	1	5
Pengaruh Sosial (SI)	3.72 (0.81)	4.23 (0.62)	1	5
Persepsi Risiko (PR)	2.85 (0.92)	3.10 (0.88)	1	5
Niat Menggunakan (ITU)	4.25 (0.55)	4.18 (0.61)	2	5

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden di kedua negara memberikan penilaian positif (mean > 3.5) terhadap variabel utama TAM (PU, PEOU, TR, dan ITU). Nilai rata-rata Kepercayaan (TR) lebih tinggi di Indonesia (4.18) dibandingkan Vietnam (3.75), sementara Pengaruh Sosial (SI) justru lebih dominan di Vietnam (4.23 vs. 3.72 di Indonesia). Persepsi Risiko (PR) memiliki nilai rata-rata yang relatif rendah di kedua negara (di bawah rata-rata skala), mengindikasikan bahwa responden secara umum tidak merasa risiko merupakan hambatan utama, namun variasinya (SD > 0.88) menunjukkan adanya heterogenitas pandangan di antara pengguna.

Sebelum menguji model struktural, evaluasi model pengukuran dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian outer loadings, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Cronbach's Alpha disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Persepsi Kegunaan (PU)	PU1	0.823	0.612	0.862	0.812
	PU2	0.791			
	PU3	0.807			
	PU4	0.743			
Persepsi Kemudahan (PEOU)	PEOU1	0.845	0.631	0.871	0.824
	PEOU2	0.812			
	PEOU3	0.778			
	PEOU4	0.762			
Kepercayaan (TR)	TR1	0.856	0.648	0.879	0.835
	TR2	0.831			
	TR3	0.774			
	TR4	0.790			
Pengaruh Sosial (SI)	SI1	0.802	0.597	0.855	0.800
	SI2	0.764			
	SI3	0.784			
	SI4	0.743			
Persepsi Risiko (PR)	PR1	0.811	0.584	0.848	0.795
	PR2	0.776			
	PR3	0.741			
Niat Menggunakan (ITU)	ITU1	0.867	0.659	0.885	0.844
	ITU2	0.824			
	ITU3	0.801			

ITU4	0.783
------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah (2025)

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.70 (rentang 0.741–0.867), memenuhi syarat validitas konvergen. Nilai AVE untuk semua konstruk berada di atas ambang batas 0.50 (rentang 0.584–0.659), yang mengkonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk semua konstruk melebihi 0.70 (rentang CR: 0.848–0.885; Alpha: 0.795–0.844), menunjukkan konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Kriteria Fornell-Larcker)

Konstruk	ITU	PEOU	PR	PU	SI	TR
ITU	0.812					
PEOU	0.524	0.794				
PR	-0.312	-0.284	0.764			
PU	0.531	0.478	-0.298	0.782		
SI	0.487	0.412	-0.245	0.398	0.773	
TR	0.576	0.445	-0.389	0.502	0.378	0.805

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah (2025)

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk (diagonal) lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk di baris dan kolomnya (off-diagonal), memenuhi kriteria Fornell-Larcker untuk validitas diskriminan. Sebagai contoh, akar AVE konstruk ITU (0.812) lebih tinggi dari seluruh korelasinya dengan konstruk lain (0.524; 0.312; 0.531; 0.487; 0.576). Pengujian HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) juga mengkonfirmasi bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0.85, sehingga validitas diskriminan terpenuhi secara keseluruhan.

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan prediktif model. Nilai R^2 untuk variabel endogen Niat Menggunakan (ITU) pada sampel Indonesia sebesar 0.623, dan pada sampel Vietnam sebesar 0.587. Nilai ini mengindikasikan bahwa variabel eksogen dalam model mampu menjelaskan sekitar 62,3% varians ITU di Indonesia dan 58,7% di Vietnam, yang tergolong substansial dalam penelitian perilaku konsumen. Nilai Q^2 (Stone-Geisser) juga positif untuk semua konstruk endogen ($Q^2 > 0$), mengkonfirmasi relevansi prediktif model yang memadai. Selain itu, nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar $< 0,08$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat goodness of fit yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang diusulkan mampu merepresentasikan data empiris secara memadai.

Tabel 5. Perbandingan Koefisien Jalur dan Signifikansi (Indonesia vs. Vietnam)

Hipotesis	Jalur	Indonesia (β)	T- Statistik	P- Value	Vietnam (β)	T- Statistik	P- Value	Ket.
H1	PU \rightarrow ITU	0.312	4.562	0.000	0.285	3.980	0.000	Diterima
H2	PEOU \rightarrow ITU	0.275	3.890	0.000	0.305	4.120	0.000	Diterima
H3	TR \rightarrow ITU	0.420	5.670	0.000	0.210	2.450	0.014	Diterima
H4	SI \rightarrow ITU	0.180	2.100	0.036	0.395	5.230	0.000	Diterima
H5	PR \rightarrow ITU	-0.150	2.340	0.019	-0.110	1.890	0.059	Parsial

Sumber: Output SmartPLS 4.0, diolah (2025)

Pengujian H1 dan H2 – Peran Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa variabel inti TAM (PU dan PEOU) adalah prediktor universal yang kuat di kedua negara. H1 diterima: Persepsi Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Menggunakan di Indonesia ($\beta=0.312$, $p<0.001$) maupun Vietnam ($\beta=0.285$, $p<0.001$). Meskipun magnitudo koefisien berbeda, perbedaan ini tidak secara statistik signifikan dalam MGA ($p=0.734$), sehingga PU berperan sebagai prediktor universal adopsi dompet digital. Temuan ini sejalan dengan Davis (1989) dan dikonfirmasi kembali oleh Venkatesh et al. (2003) bahwa persepsi kemanfaatan adalah faktor

fundamental dalam penerimaan teknologi. Baik pengguna GoPay maupun MoMo sangat menghargai efisiensi transaksional yang ditawarkan platform masing-masing.

Untuk H2, PEOU berpengaruh positif signifikan dengan koefisien yang sedikit lebih tinggi di Vietnam ($\beta=0.305$) dibandingkan Indonesia ($\beta=0.275$). Di Indonesia, kemudahan ini sangat didorong oleh interoperabilitas QRIS yang memungkinkan pengguna GoPay bertransaksi di merchant manapun tanpa hambatan platform. Di Vietnam, kemudahan penggunaan MoMo didukung oleh integrasi super-app yang mulus, di mana satu aplikasi dapat menangani hampir seluruh kebutuhan gaya hidup digital mulai dari pembayaran tagihan, pembelian tiket, hingga donasi amal.

Pengujian H3 – Peran Kepercayaan. Hasil yang paling mencolok adalah besarnya pengaruh Kepercayaan (TR) terhadap Niat Menggunakan di Indonesia ($\beta=0.420$, $p<0.001$) yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan Vietnam ($\beta=0.210$, $p=0.014$). Analisis MGA mengkonfirmasi perbedaan koefisien ini signifikan secara statistik ($p=0.021$), sehingga H3 diterima. Temuan ini mencerminkan sensitivitas tinggi konsumen Indonesia terhadap isu keamanan data dan penipuan digital. Konteks ini relevan dengan tingginya tingkat insiden penipuan digital di Indonesia yang dilaporkan oleh OJK, yang membuat konsumen menempatkan kepercayaan sebagai prasyarat utama sebelum mengadopsi layanan keuangan digital. GoPay telah merespons tantangan ini dengan menghadirkan fitur Jaminan Saldo Kembali dan program edukasi keamanan yang intensif, yang terbukti efektif dalam membangun loyalitas merek. Studi Arini et al. (2024) di Indonesia juga mengkonfirmasi bahwa faktor kepercayaan menjadi semakin dominan seiring meningkatnya kecanggihan ancaman siber.

Pengujian H4 – Peran Pengaruh Sosial. Sebaliknya, Vietnam menunjukkan pengaruh Sosial (SI) yang sangat dominan ($\beta=0.395$, $p<0.001$) dibandingkan Indonesia ($\beta=0.180$, $p=0.036$). Analisis MGA mengkonfirmasi perbedaan ini signifikan ($p=0.008$), sehingga H4 diterima. Fenomena ini sangat sejalan dengan studi Nguyen dan Lotchi (2023) yang menyoroti budaya kolektif yang kuat di Vietnam sebagai pendorong adopsi teknologi melalui jaringan sosial. Penggunaan MoMo seringkali dipicu oleh rekomendasi teman sebaya (peer recommendation) dan fitur-fitur sosial di dalam aplikasi, seperti permainan interaktif (mini-games) dan fitur berbagi hadiah (Li Xi) yang populer, terutama pada perayaan Tahun Baru Vietnam (Tết). Dimensi budaya Hofstede yang menunjukkan skor kolektivisme lebih tinggi di Vietnam dibandingkan Indonesia memberikan landasan teoretis yang kuat bagi temuan ini.

Pengujian H5 – Peran Persepsi Risiko. Persepsi Risiko (PR) memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap Niat Menggunakan di Indonesia ($\beta=-0.150$, $p=0.019$), namun tidak signifikan secara statistik di Vietnam ($\beta=-0.110$, $p=0.059$). Dengan demikian, H5 diterima secara parsial. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh kombinasi dua faktor. Pertama, tingkat maturitas infrastruktur keamanan digital di kedua negara berbeda, di mana MoMo memiliki rekam jejak keamanan yang lebih terkonsolidasi sebagai pemimpin pasar tunggal. Kedua, pengalaman negatif yang lebih banyak dilaporkan terkait penipuan digital di Indonesia membuat pengguna GoPay lebih sensitif terhadap risiko. Temuan ini mendukung argumen bahwa efek Persepsi Risiko dimoderasi oleh reputasi platform dan konteks ekosistem digital yang lebih luas, sebagaimana diungkapkan dalam studi Susanto et al. (2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa model TAM yang diperluas dengan variabel Kepercayaan, Pengaruh Sosial, dan Persepsi Risiko memiliki kemampuan prediktif yang substansial. Lebih jauh, perbandingan lintas negara mengungkapkan bahwa meskipun determinan dasar adopsi (PU dan PEOU) bersifat universal, bobot relatif faktor psikologis yang lebih tinggi (kepercayaan vs. pengaruh sosial) sangat dipengaruhi oleh konteks budaya dan ekosistem digital yang berbeda di setiap pasar.

Untuk memverifikasi apakah perbedaan koefisien jalur antara kelompok Indonesia dan Vietnam secara statistik signifikan, dilakukan Analisis Multi-Group menggunakan pendekatan permutasi (permutation test) dengan 5.000 sub sampling. Hasil MGA disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Multi-Group (MGA) Perbedaan Koefisien Jalur Indonesia vs. Vietnam

Jalur	β		Selisih ($ \beta_{ID} - \beta_{VN} $)	P-Value MGA
	Indonesia	Vietnam		
PU → ITU	0.312	0.285	0.027	0.734
PEOU → ITU	0.275	0.305	0.030	0.681
TR → ITU	0.420	0.210	0.210	0.021
SI → ITU	0.180	0.395	0.215	0.008

PR → ITU	-0.150	-0.110	0.040	0.528
----------	--------	--------	-------	-------

Sumber: Output SmartPLS 4.0 permutation MGA, diolah (2025)

Tabel 6 mengkonfirmasi bahwa dari lima pasang koefisien jalur yang dibandingkan, terdapat dua perbedaan yang signifikan secara statistik, yaitu pada jalur TR→ITU ($p=0.021$) dan SI→ITU ($p=0.008$). Hal ini berarti Kepercayaan memang secara signifikan lebih dominan di Indonesia, sementara Pengaruh Sosial secara signifikan lebih dominan di Vietnam. Sementara itu, perbedaan pada jalur PU→ITU, PEOU→ITU, dan PR→ITU tidak signifikan secara statistik, yang mengindikasikan bahwa ketiga jalur tersebut beroperasi dengan kekuatan yang relatif setara di kedua konteks negara. Temuan MGA ini memberikan validasi yang kuat atas hipotesis H3 dan H4, sekaligus mempertegas bahwa dimensi kepercayaan dan pengaruh sosial merupakan titik diferensiasi utama dalam strategi pengembangan produk fintech lintas negara di kawasan ASEAN.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang spesifik dan dapat ditindaklanjuti oleh para pemangku kepentingan di industri fintech. Pertama, bagi tim manajemen GoPay dan fintech Indonesia pada umumnya, prioritas investasi jangka pendek dan menengah harus diarahkan pada penguatan fondasi kepercayaan. Ini mencakup transparansi komunikasi mengenai protokol keamanan data, sertifikasi keamanan internasional yang mudah dipahami oleh pengguna awam, serta mekanisme penyelesaian sengketa dan pemulihan kerugian yang cepat dan responsif. Data menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit persepsi kepercayaan memiliki dampak terbesar ($\beta=0.420$) terhadap niat menggunakan, sehingga return on investment dari program penguatan kepercayaan berpotensi lebih tinggi dibandingkan investasi pada dimensi lain.

Kedua, bagi MoMo dan pemain fintech Vietnam, strategi pertumbuhan yang paling efisien adalah dengan memanfaatkan dan memperkuat jaringan efek sosial. Program referral yang memberikan insentif nyata kepada pengguna yang berhasil mengajak teman baru terbukti memiliki multiplier effect yang tinggi dalam konteks budaya kolektifis Vietnam. Fitur-fitur sosial dalam aplikasi seperti transfer uang langsung melalui daftar kontak, notifikasi aktivitas teman, dan tantangan kelompok (group challenges) berpotensi menjadi pendorong pertumbuhan organik yang lebih cost-effective dibandingkan iklan berbayar. Keberhasilan fitur Li Xi (amplop merah digital) selama perayaan Tết merupakan bukti nyata betapa kuatnya potensi monetisasi aspek sosial-budaya dalam ekosistem MoMo.

Ketiga, bagi regulator di kedua negara, penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan regulasi yang berbeda sesuai konteks pasar. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia dan Bank Indonesia perlu mengakselerasi program edukasi keuangan digital yang berfokus pada peningkatan literasi keamanan siber di kalangan segmen underbanked dan masyarakat pedesaan. Di sisi lain, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (State Bank of Vietnam) perlu memastikan kepastian kerangka hukum yang memadai seiring dengan ekspansi MoMo ke layanan-layanan baru, agar kepercayaan institusional dapat menyertai pertumbuhan yang berbasis pengaruh sosial tersebut.

Keempat, dari perspektif investor regional, temuan ini mengindikasikan bahwa ekspansi lintas batas dompet digital di kawasan ASEAN tidak dapat dilakukan dengan pendekatan one-size-fits-all. Perusahaan fintech yang berencana ekspansi dari Indonesia ke Vietnam atau sebaliknya perlu melakukan kalibrasi ulang proposisi nilai, strategi komunikasi pemasaran, dan desain fitur produk sesuai dengan determinan adopsi yang dominan di pasar target. Kegagalan dalam melakukan adaptasi kultural ini berpotensi menyebabkan misalokasi sumber daya dan rendahnya tingkat adopsi di pasar baru.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa meskipun Indonesia dan Vietnam berada pada lintasan pertumbuhan ekonomi digital yang serupa, mekanisme adopsi dompet digital di kedua negara digerakkan oleh faktor psikologis yang berbeda secara signifikan. Di Indonesia, Kepercayaan adalah determinan terkuat dengan koefisien jalur tertinggi ($\beta=0.420$), menegaskan bahwa pengguna GoPay menuntut jaminan keamanan dan reliabilitas sistem sebagai prasyarat adopsi. Kondisi ini diperparah oleh tingginya angka insiden penipuan digital yang membentuk persepsi risiko lebih sensitif di kalangan pengguna Indonesia. Di Vietnam, Pengaruh Sosial menjadi pendorong utama ($\beta=0.395$), mencerminkan budaya kolektifis yang kuat di mana adopsi MoMo banyak dipengaruhi oleh rekomendasi teman sebaya dan fitur-fitur sosial dalam aplikasi.

Implikasi teoretis dari studi ini menegaskan perlunya mengkontekstualisasikan model TAM dengan dimensi budaya dan risiko lokal saat meneliti pasar negara berkembang. Model TAM dasar terbukti

tidak memadai untuk menjelaskan keseluruhan kompleksitas adopsi *fintech* lintas negara tanpa integrasi faktor-faktor kontekstual. Hasil validasi model pengukuran yang baik ($AVE > 0.50$, $CR > 0.70$, serta terpenuhinya validitas diskriminan) memberikan keyakinan yang tinggi terhadap kualitas instrumen dan kesahihan temuan ini.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi praktis dan akademis. Bagi penyedia layanan dompet digital di Indonesia, terutama GoPay, investasi dalam penguatan infrastruktur keamanan siber, transparansi kebijakan perlindungan data, dan program literasi digital untuk segmen underbanked perlu menjadi prioritas strategis utama. Program asuransi atau jaminan saldo kembali dapat menjadi instrumen efektif untuk menurunkan persepsi risiko pengguna potensial.

Bagi MoMo di Vietnam, inovasi berbasis gamifikasi, fitur sosial, dan program referral yang memanfaatkan jaringan pertemanan terbukti efektif dan perlu terus dikembangkan. Di samping itu, kepastian kerangka hukum dari regulator terkait keamanan data dan perlindungan konsumen akan semakin memperkuat kepercayaan pengguna.

Untuk riset mendatang, disarankan adanya studi longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan persepsi pengguna dari waktu ke waktu. Perluasan variabel literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi dalam konteks ASEAN yang lebih luas, serta penggunaan metode campuran (*mixed-methods*) untuk menggali wawasan kualitatif yang lebih mendalam mengenai motivasi adopsi, akan memberikan kontribusi akademis yang signifikan bagi pengembangan ilmu manajemen teknologi informasi dan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, N., Lestari, B. A. H., & Hanani, T. (2024). *The determinants of mobile e-wallet adoption across generation: A lesson learned from Indonesia*. *Ijomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 488–502.
- Bank Indonesia. (2019). *Indonesia payment systems blueprint 2025: Navigating the national payment systems in the digital era*. Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan perekonomian Indonesia 2024*. Bank Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- GoTo Group. (2025). *GoTo Group 4Q 2024 & full year 2024 results*. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage Publications.
- Mordor Intelligence. (2024). *Vietnam mobile payments market size & share analysis: Growth trends & forecasts (2025–2030)*. Mordor Intelligence.
- Nguyen, T., & Lotchi, K. (2023). *Unveiling the determinants of e-wallet adoption in Vietnam: A case study on MoMo*. *Energiaa*, Vaasa University of Applied Sciences.
- Research and Markets. (2025). *Vietnam mobile payments market outlook to 2029*. Research and Markets.
- Statista. (2024). *Number of e-wallet users in Indonesia and Vietnam 2020–2025*. Statista GmbH.
- Susanto, H., et al. (2022). *Digital ecosystem in Indonesia: The role of super apps*. *Journal of Digital Economy*, 3(1), 45–58.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2013). *Economic development* (11th ed.). Pearson.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User acceptance of information technology: Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- World Bank. (2024). *Digital finance country profile: Indonesia*. World Bank Group.